Министерство образования и науки Российской Федерации

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования

"Восточно-Сибирский государственный технологический университет"

Межотраслевой региональный институт подготовки кадров

Кафедра "Менеджмент, маркетинг и коммерция"

Допущен к защите:

Заведующий кафедрой

д.э.н., доц. Е.Н. Ванчикова

#### ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

на тему: РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ДЛЯ ООО "мега полис улан-удэ"

Исполнитель: студент дневной ускоренной формы обучения

По специальности 0801110 "Маркетинг".

Загузина Екатерина Валерьевна

Руководитель работы: С.Г. Хамаганова

Нормоконтролер: Т.П. Матуева

Рецензент: Главный бухгалтер ООО "Мега Полис Улан-Удэ"

О. В. Неродова

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

1.1 Рекламная кампания: сущность и виды

1.2 Формирование рекламного бюджета

1.3 Основные этапы разработки рекламной кампании

1.4 Анализ эффективности рекламной кампании

2. АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО "МЕГА ПОЛИС УЛАН-УДЭ"

2.1 Краткая характеристика предприятия. Анализ деловой активности

2.2 Анализ маркетинговой деятельности

2.3 Анализ рекламной деятельности предприятия

3. РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ДЛЯ ООО "МЕГА ПОЛИС УЛАН-УДЭ"

3.1 Этапы разработки рекламной кампании ООО "Мега Полис Улан-Удэ"

3.2 Бюджет рекламной кампании

3.3 Оценка экономической эффективности рекламной кампании

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

# Введение

"Реклама играет множество ролей: и учителя, и проповедника, и диктатора... Она в значительной степени определяет наш образ и стиль жизни. Именно поэтому немецкий журнал "Spiegel" определил ее как "пятую власть" вслед за властью СМИ, которая считается "четвертой". Феномен рекламы столь значителен и многогранен, что и создатели, и потребители ее, признавая или отрицая влияние "пятой власти", высказываются о рекламе весьма противоречиво".

Е. Песоцкий в своей книге "Современная реклама. Теория и практика" цитирует Уинстона Черчилля, который сказал: "реклама вскармливает потребительские способности людей. Она порождает потребности в более высоком уровне жизни. Она ставит перед человеком цель обеспечить себя лучшим жилищем, лучшей одеждой, лучшей пищей. Она стимулирует его усердие и производительность. Она объединяет в плодотворный брачный союз такие вещи, которые в других обстоятельствах просто не сошлись бы друг с другом". В то же время эпиграфом к книге "Анатомия рекламного образа" под редакцией А.В. Овруцкого служит цитата Лео Барнета: "Рекламу никак нельзя считать благороднейшим созданием человеческого разума, в чем хотели бы уверить публику многие ее адвокаты. Она никоим образом не поддерживает всю структуру устройства общества, демократии и свободного мира…"

Тем не менее, никто не может отрицать присутствие рекламы как неотъемлемой части нашей повседневной жизни. А потому сама по себе тема рекламы уже является актуальной.

При правильной организации реклама очень эффективна и способствует быстрой бесперебойной реализации производимой продукции. Но для того, чтобы реклама работала, нужно разработать стратегию рекламной кампании. Большая часть российских владельцев и управляющих предприятий склонны использовать единичные рекламные акции. Нередко они прибегают к ним в крайних случаях как к "скорой помощи" и ждут немедленных положительных результатов. Такой "кавалерийский" подход трудно назвать рекламой в современном смысле слова, и он вряд ли может принести ожидаемые "плоды" в виде увеличения сбыта продукции или услуг.

Зарубежный опыт давно уже показал насколько велико значение разработки рекламной кампании, как одного из средства стимулирования продаж и создания имиджа фирмы. Рекламная кампания – несколько рекламных мероприятий, объединенных одной целью (целями), охватывающих определенный период времени и распределенных во времени так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другое.

Многие рекламы, которые вы видите, – это одиночные рекламы; они стоят особняком и не связаны с предшествующими или последующими. Одиночные рекламы и постоянная смена основного послания присуща фирмам, которые не проводят кампаний. Рекламная кампания обобщает положение на рынке, стратегию кампании, тактику для основных областей творчества и СМИ, а также другие сферы маркетинговой коммуникации: продвижение продаж, прямой маркетинг, связи с общественностью.

Таким образом, эффективное использование рекламной кампании позволяет решать стратегические и тактические задачи фирмы, связанные с её миссией на рынке.

Объектом исследования данной дипломной работы является Общество с Ограниченной Ответственностью "Мега Полис Улан-Удэ".

Предметом исследования является рекламная деятельность ООО "Мега Полис Улан-Удэ"

Основным предметом деятельности общества является:

* Оптовая и розничная торговля, а так же экспорт и импорт товаров народного потребления; в основном табачных изделий. Организация сети торговых предприятий, выполнение экспедиционных и транспортных работ, необходимых для реализации товаров народного потребления.
* Коммерческое посредничество и представительство.
* Оказание снабженческих, сбытовых услуг (обслуживанию по обеспечению приобретения и сбыта продукции, товаров и услуг, сырья, материалов, оборудования, специальной техники другого имущества в соответствии с действующим законодательством).
* Предоставление информационных услуг на основе банка данных информационно – экономического характера.
* Информационно-аналитические услуги
* Оказание транспортных услуг населению и юридическим лицам.
* Другие виды деятельности, не запрещенные действующим законодательством, а так же все виды гражданско-правовых сделок, предусмотренных гражданским кодексом РФ.

Целью исследования является рассмотрение теоретических основ планирования рекламной кампании.

Выделенные следующие задачи исследования:

- рассмотреть теоретические основы организации рекламной кампании.

- сделать анализ маркетинговой и рекламной деятельности организации

- разработать приемлемые рекламные мероприятия для ООО "Мега Полис";

- рассчитать бюджет рекламной кампании

- определить степень рентабельности будущей рекламной кампании

Исходной информацией для проведённого исследования послужил устав предприятия и отчёт о прибылях и убытках ООО "Мега Полис Улан-Удэ"

Если фирма разрабатывает стратегию рекламной кампании, она избегает множество ошибок при ее проведении и делает такую рекламу, которая направлена на потребителя более точно, чем необдуманные и бессмысленные рекламные акции, которые порой просто вредят фирме, например, снижая ее имидж.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ.

1.1 Рекламная кампания: сущность и виды

Реклама — это оплаченная, неперсонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию.

Закон Российской Федерации от 18.07.95 г. "О рекламе" дает следующее определение рекламы: "Реклама – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для определенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний".

Реклама — процесс донесения информации от рекламодателя до целевой аудитории посредством медиа-каналов или иными способами.

Известный маркетолог Филипп Котлер, профессор маркетинга Северо-западного Университета США дает следующее определение рекламы: "Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования".

К.Л. Бове и У.Ф. Аренс в своей книге "Современная реклама" определяют рекламу как "неперсонифицированную передачу информации, обычно оплачиваемую и обычно имеющую характер убеждения, о продукции, услугах или идеях известными рекламодателями посредством различных носителей".

Цель рекламы — донесение информации от рекламодателя до целевой аудитории.

Задача рекламы — побудить представителей целевой аудитории к действию (выбору товара или услуги, осуществлению покупки и т. п., а также формированию запланированных рекламодателем выводов об объекте рекламирования).

Рекламная кампания — это сложная программа коммуникаций, которая тесно переплетается со всеми маркетинговыми усилиями организации. Она вовлекает всех заинтересованных лиц, все аудитории и всю общественность в продвижение товара. И хотя кампания направлена на потребительскую аудиторию, в плане кампании могут существовать разделы, которые касаются торговых агентов, дилеров или розничной торговли. По другой формулировке рекламная кампания – это серия реклам, разработанных вокруг одной центральной темы. Творческий план содержит тему, или творческую концепцию, и варианты, или решения, для различных СМИ, ситуаций, аудиторий и времен года. Рекламы разрабатываются в разных вариантах, чтобы обращаться к разным аудиториям.

Главной целью рекламной кампании является, в конечном итоге, увеличение продаж рекламируемого товара или услуги. В общем случае принято считать, что удача рекламной кампании напрямую связана с увеличением продаж рекламируемого товара, либо с поддержанием продаж на определенном, уже установившимся высоком уровне. Однако, это верно лишь в том случае, если рекламная стратегия направлена на достижение именно этой цели, т.е. в случае рекламы прямого или условно-прямого действия. Так, если после окончания рекламной кампании в течении определенного срока динамика продаж не меняется, то результат можно численно оценить исходя из бюджета рекламной кампании, величины недополученной прибыли и ряда других показателей. Но не все рекламные кампании стратегически нацелены на достижение быстрой и конкретной отдачи. Существует множество дополнительных задач, решаемых в ходе рекламной кампании и рассчитанных на дальнюю по времени перспективу, причем удельный вес и ценность этих решений иногда важнее, чем сиюминутный количественный результат. Перед стартом рекламной кампании необходимо четко определить общие цели и задачи. От этого будет напрямую зависеть стратегия ее проведения. Как правило, последняя делится на несколько групп.

Первый тип – привлечение трафика. Перед владельцами информационных сайтов зачастую стоит проблема эффективного, а что не менее важно, сфокусированного, целевого привлечения новых посетителей. Именно эти цели и ставятся перед рекламной кампанией. Критерием качества при ее проведении в данном случае служит увеличение ядра сайта или количества переходов из закладок.

Второй тип – осведомленность. Этот тип характерен для продвижения новых товаров или услуг на рынке. В качестве движущей силы выступает контекстный баннер. Эффективность определяется по нескольким параметрам: охват аудитории, рост продаж и увеличение количества запросов по названию продукта в поисковых системах.

Третий тип – продажи. Наиболее часто востребованная цель состоит в продаже конкретного товара, имеющегося на складе. В качестве рекламного носителя выступает текстовое объявление. Критериями качества служат ROI и количество звонков и заявок.

Определившись с целями рекламной кампании можно переходить к следующему этапу – стратегии рекламной кампании. Отражая сущность рекламы как многообразного общественного явления современности, широкое определение рекламы не исключает ее подразделения на отдельные виды (отрасли), ограничивающие рекламно-информационную деятельность определенными сферами общественно-экономической жизни людей.

Избитая фраза "реклама-двигатель торговли" на самом деле довольно полно раскрывает основную маркетинговую функцию рекламы: передачу информации о товаре, знакомство с ним потенциальных покупателей, убеждение его в необходимости приобретения товара. Итак, от обычного информационного сообщения реклама, как и рекламная кампания, отличается заинтересованностью в конечном результате. Это не просто изучение информации, а изучение с определенной, вполне конкретной целью - увеличение спроса на товар или услугу. Реклама не может существовать сама по себе. Для эффективного воздействия на покупателя реклама должна использовать опыт других отраслей знания: маркетинга, психологии, журналистики, лингвистики, литературы, Public Relations и др. Как уже отмечалось, рекламу следует рассматривать не как систему саму по себе, а как часть коммуникативной подсистемы в общей системе маркетинга.

Виды рекламной деятельности классифицируются следующим образом:

Таблица 1.1.1 Виды рекламной деятельности

|  |  |
| --- | --- |
| Социальные сферы рекламной деятельности | Предмет рекламы |
| Экономика | Производство, торговля, финансы,предложения рабочей силы, поиски работы |
| Бытовые услуги | Починка, пошив, изготовление предметов быта, отдыха |
| Интеллектуальные услуги | Образование, медицина, книги, пресса, гадания, туризм |
| Зрелища | Цирковые, театральные, Концертные |
| Религия | Миссионерские воззвания, Религиозные плакаты, Приглашения к ритуальным акциям |
| Политика | Агитация за кандидатов на выборах, лозунги митингов, демонстраций, манифестаций |
| Юриспруденция | Сообщения о пропавших, поиски преступников, приглашения на судебные процессы |
| Наука и экология | Реклама просветительского направления, научная популяризация в листовках, плакатах, проспектах, буклетах |
| Семейные и межличностные отношения | Брачные объявления, приглашения к знакомству, к совершению совместных путешествий, вступлению в дело |
| Благотворительность | Сообщения о благотворительных акциях, призывы к пожертвованиям |

Рекламу можно отнести к той или иной ее разновидности в зависимости от того, что лежит в основе ее классификации.

1. Информативная реклама преобладает в основном на этапе выведения товара (услуги) на рынок, когда необходимо создать спрос (первичный) на него. Ее задачами являются: сообщение рынку о новинке или новых применениях существующего товара (услуги), информирование об изменениях цен, об отличительных особенностях товара (услуги), объяснение принципов действия товара, описание оказываемых услуг, формирование образа предприятия, исправление неправильного представления о товаре (услуге) или опасений потребителей. Такая реклама обеспечивает и помогает им принять экономически выгодные решения.

2. Увещевательная реклама приобретает особую значимость, когда происходит увеличение объемов производства товаров (услуг), т.е. перед предприятием встает задача формирования избирательного спроса, воздействие на поведение потребителей. К ее задачам относятся: формирование предпочтения к товарной марке, поощрение потребителей к переключению на определенную марку товара (услуги), изменение восприятия потребителями свойств товара (услуги), убеждение потребителей совершить покупку не откладывая.

3. Подкрепляющая реклама стремится уверить реальных покупателей в правильности сделанного ими выбора. В такой рекламе часто фигурируют довольные покупатели, показана располагающая дружеская атмосфера. Задача рекламы: пробуждение у потребителей симпатии к товару (услуге), создание имиджа и повышение доверия как к товару (услуге), так и к производителю, привлечение внимания потребителей к определенному, элитарному поведению.

4. Напоминающая реклама важна в том случае, если необходимо заставить потребителя вспомнить о товаре (услуге). К ее задачам относятся: напоминание потребителям о том, что товар (услуга) может потребоваться в ближайшее время, где можно купить товар (услугу), напоминание о товаре (услуге) в условиях рекламы конкурентов. Например, начало рекламой кампании сигарет марки Marlboro с использованием образа сильного, уверенного в себе, мужественного ковбоя, относится к середине 50-х годов ХХ в., но успешно используется и в настоящее время с целью напоминания о себе и сохранения имеющихся покупателей.

5. Сравнительная реклама призвана убедить потенциальных потребителей в преимуществах одной марки товара (услуги) перед другой в рамках одной товарной группы, подгруппы путем конкретного сравнения качества, цены или других важных для потребителя параметров с указанием преимуществ данного товара (услуги). Сравнение в рекламе должны использоваться очень осторожно и беспристрастно; приводимые в рекламе утверждения не могут быть ложными и ошибочными. Считается, что "сравнительная реклама хороша, когда вы новичок, но когда вы эталон, она станет бесплатной рекламной вашим конкурентам".

6. Конкурентная (стимулирующая) реклама обеспечивает показ преимуществ товаров (услуг) предприятия по сравнению с аналогичными товарами (услугами) конкурентов. Основная задача такой рекламы – стимулирование потребности в приобретении товара (услуги).

7. Совместная реклама – это реклама марки товара (услуги), при которой товаропроизводители компенсируют посредникам, осуществляющим розничную торговлю, расходы на рекламу их марок (50-70%). Совместная реклама служит для производителей средством побуждения у посредников желания иметь в наличии товары фирмы.

8. Товарная реклама. Главное отличие заключается в том, что она призвана формировать и стимулировать спрос на товар (услугу), т.е. должна способствовать превращению потенциального потребителя в активного, заинтересованного покупателя.

9. Престижная реклама, которую часто называют корпоративной, фирменной или имиджевой. Задачи такой рекламы: создать благоприятное впечатление (образ) о предприятии и выпускаемых товарах (услугах) и тем самым содействовать их активному сбыту, убедить общественность, что деятельность предприятия является общественно полезной. Ее используют для формирования долговременного образа предприятия путем рекламирования достоинств, выгодно отличающих предприятие от конкурентов.

Престижная реклама подчеркивает заботу предприятия о потребителях, окружающей среде, повышении благосостояния населения, выпуске новых высококачественных товаров; ставит задачу формирования у клиентов (потребителей) мнения о нем, как о надежном партнере, солидном высокопрофессиональном поставщике. Например, для отражения позиции относительно общественно значимых проблем (в данном случае защита окружающей среды) компания DuPont оплатила рекламу, поддерживающую строительство двухкорпусных танкеров вскоре после того, как однокорпусный танкер сел на мель у берегов Аляски. Производитель одежды Benetton, рекламируя свой имидж, выступает в СМИ за расовую гармонию.

Престижная (фирменная) реклама должна помогать достижению предприятием следующих целей:

– доведение до потенциальных потребителей (целевой аудитории) информации о предприятии и его деятельности на рынке, создание благожелательного образа (имиджа). Исследования свидетельствуют, что люди, которым кажется, что они знают фирму достаточно хорошо, в 5 раз чаще дают о ней положительные отзывы, чем о фирме, о которой они ничего не знают;

– привлечение инвесторов. Фирменная реклама может произвести хорошее впечатление на инвесторов, позволив увеличить капитал с наименьшими затратами;

– своевременное исправление "пошатнувшегося" имиджа предприятия и/или товара (услуги), ликвидация слухов;

– заинтересованность в работе на предприятии квалифицированных специалистов за счет создания благоприятного внутрифирменного климата;

– отражение позиции предприятия по важным вопросам, интересующим общественность.

Большую часть в рекламной кампании занимает престижная реклама.

Престижная (корпоративная) реклама, как правило, действует шире других видов рекламы. Это реклама "впрок". Она направлена не только на непосредственных покупателей, а на более широкие слои населения для того, чтобы при расширении перечня продукции и сферы деятельности ваша фирма или товар уже вызывали положительные эмоции у покупателей.

Данный вид рекламы предполагает, по возможности часто финансовой, создание положительного образа товара или фирмы у широких слоев населения. Такая реклама во многом поможет сгладить неудачи отдельных рекламных кампаний.

Как правило, в российской рекламной практике имидж-рекламу могут позволить себе фирмы с устойчивыми позициями на рынке, а значит и с устойчивыми доходами. Это, в основном, касается фирм, занимающихся производством и реализацией товаров. Иначе дело обстоит в сфере услуг, особенно финансовых.

С престижной рекламы начинают свою деятельность банки и инвестиционные фонды, так как без определенного имиджа и доверия клиентов они не смогут добиться каких либо ощутимых успехов.

10. Скрытая реклама – информирование предприятием о своем существовании или о выпуске нового товара (услуги), но не в форме рекламы, а в виде небольшой статьи или достаточно большого обзора, в том числе редакционного.

К наиболее современным видам рекламы можно отнести следующие:

1. Социальная реклама имеет некоммерческий характер и решает важные общественные задачи. Социальная реклама представляет общественный и государственный интересы и направлена на достижение благотворительных целей.

Социальная реклама в России и за рубежом включает несколько групп:

– Реклама определенного образа жизни - критика курения, наркомании, алкоголизма, а также пропаганда защиты от СПИДа, занятия спортом, правильного питания и воспитания, крепких семейных отношений.

– Реклама, посвященная конституционным правам и свободам человека. Например, такие телевизионные ролики, как "Заплати налоги и спи спокойно", "Впиши себя в историю России". Однако в большинстве случаев такая реклама имеет политический характер. Она активизируется либо в сезон уплаты налогов, либо перед выборами, государственными мероприятиями или проведение в Госдуме законов, касающихся социальной сфере.

– Патриотическая реклама – реклама, посвященная праздникам, юбилеям, спортивным событиям, призвана объединить нацию.

2. Провокационная и эмоциональная реклама - одно из проявлений нового этапа развития западного рекламного рынка, переживающего под влиянием глобализации настоящий бум.

Эмоциональная реклама создает "эффект доверия" у потребителя. Потребители все больше в рекламе доверяют чувству, а не разуму. В этой ситуации эмоциональная реклама позволяет эффективно воздействовать на потребительские предпочтения, так как человеческий мозг перерабатывает картинки и образы быстрее, чем словесную информацию. Традиционно в эмоциональной рекламе используются сюжет, создающие положительные эмоции: счастье, любовь, дружба, уют. Но в настоящее время фигурируют и мотивы страха, возмущения и отвращения.

Провокационную рекламу отличает от других видов рекламы отказ от идеализированных образов, использование запрещенных тем, выход за общепринятые рамки морали и обращение к низменным человеческим чувствам.

Провокационная реклама в настоящее время преимущественно обращена к молодежи, у которой она пользуется большой популярностью. Российское общество пока не готово такого рода рекламе, так как оно слишком зависит от общественной морали и достаточно жалостливо реагирует на любые проявления жесткости и низменных человеческих чувств. Хотя молодежь все больше приобщается западному образу жизни, которое становится более "экстремальным".

3. Событийная реклама. Впечатления, которые воспринимаются всеми органами чувств – слухом, зрением и осязанием, могут исчезнуть из памяти, поэтому человека с переданным ему сообщением должно связывать определенное событие.

Современный рекламный рынок постепенно становится "невидимым" для потребителя, который, вбирая товары и услуги, часто не замечает, что им манипулируют. Большое разнообразие видов рекламы позволяет представлять рекламу как творческий процесс, направленный на совершенствование рекламной деятельности. Конечная цель в том, чтобы, используя интерес и активность самого потребителя, втянуть его в определенные нормы потребления и закрепить эти нормы на уровне поведенческих реакций.

Средства распространения рекламы.

Основными средствами распространения рекламы являются: реклама в прессе; печатная реклама; теле- и радиореклама; аудиовизуальная реклама; наружная реклама (в том числе реклама на транспорте, улице и в местах продаж); сувенирная реклама; прямая почтовая реклама (direct mail); выставки и ярмарки; компьютеризированная реклама (в том числе реклама в Интернете).

1. Реклама в прессе. На этого рода рекламу приходится примерно половина всех рекламных расходов, что обусловлено доступностью для широко круга читателей. Для данного вида рекламы характерны периодичность публикаций и распространение за плату.

Реклама в периодической печати помещается в форме объявлений или статей. Рекламные объявления призваны побудить интерес возможных контрагентов и налаживанию коммерческих связей, к тому, чтобы запросить более подробную информацию о рекламируемых товарах. Рекламное объявление бывает классифицированные и коммерческие. Классифицированные объявления – это короткие сообщения, подобранные по тематическому признаку и оплачиваемые по льготному тарифу. Такие объявления даются, например, об открытии ярмарки или выставки, аукциона, магазина, а также о поступлении товаров. Коммерческие объявления дают подробное описание товара, способа его применения, место продажи, цены, фирмы, его производящей, и другие сведения.

Статьи, популяризующие некоторые потребительские товары, а также фармацевтические средства, обычно подготавливаются компетентно и объективно. Они содержат скрытую рекламу и часто достигают большего эффекта, чем дорогие рекламные объявления.

В зависимости от рода рекламируемого товара или услуг, а также от направления воздействия для рекламы используются газеты, журналы, справочники.

Газеты, благодаря своей популярности, являются наиболее доступными для рекламы.

В газетах представлена розничная реклама. Ежедневно рекламодатели дают в газетах информацию о распродажах, специальных ценах, предложениях купонов и самые разнообразные товары. Общенациональные рекламодатели уделяют газетам все более пристально внимание по ряду причин. Во-первых, активные читатели газет – это, как правило, люди состоятельные с более значимой покупательной способностью. Во-вторых, стоимость газетной рекламы возрастала не так быстро, как стоимость телерекламы. В-третьих, газеты наиболее явно способствуют целевому охвату определенной географической местности.

Недостатки газет как средство рекламы – короткая жизнь и сравнительно низкое качество оттисков. Несмотря на то, что некоторые газеты печатаются в четыре краски, качество изображения в них не такое высоко как в журналах. Если рекламное объявление выделяется художественным оформлении, целесообразнее поместить его в журнале. У журналов есть ряд преимуществ с точки зрения размещения рекламы. Во-первых, эффективность: они чаще всего рассылаются по адресам, поэтому имеется возможность определить количество и основные характеристики подписчиков Во-вторых, публикуемым в них объявления можно придать привлекательный вид. Можно так подобрать выразительные средства, что они будут удерживать внимание читателей. В-третьих, журнал, как правило, находится у читателя по несколько месяцев поэтому реклама часто попадается ему на глаза. Более того, рекламное объявление прочтет не только подписчик, но и множество других людей. Таким образом, тираж журнала отражает только минимальное количество людей, увидевших рекламу. Тот или иной журнал связан с определенным престижем в обществе, и чем он более престижен, тем дольше его будут хранить и читать. В этом случае журналы становятся средством повторения рекламных посланий на несколько лет. Их читатели склонны увлекаться определенной тематикой, особенно если это специализированные издания.

Недостатки использования журналов заключаются в их дороговизне, периодичности (раз в месяц, в квартал и т.п.), долгой процедуре подготовке к размещению рекламного объявления. Кроме того, конкуренты могут напечатать свою рекламу в том же номере журнала, хотя существует негласное правило: не размещать рядом объявления конкурирующих компаний.

К недостаткам этого средства рекламы также относятся: длительный временной разрыв между покупкой рекламной площади и появлением рекламы, наличие бесполезного тиража, отсутствие гарантии размещения объявления в предпочтительном месте.

Справочники (телефонные, адресные, фирменные, путеводители, театральные программы, расписания поездов, расписание пароходных и авиационных компаний) также содержат значительную часть рекламного материала, предназначенного, прежде всего для специалистов различных отраслей, и касаются, главным образом, промышленного оборудования. В адресных, телеграфных и других справочниках обычно помещается реклама на потребительские товары, которая нацелена на широкий круг потребителей

Печатные средства массовой информации неподвижны и визуальны. Они превосходят телевидение и радио по респектабельности, постоянству и правдоподобию.

2. Печатная реклама. Данная реклама издается типографическим способом. Ее особенностью является расчет на точно определенный и заранее установленный круг потребителей. Она распространяется среди них бесплатно. Это – каталоги, проспекты, рекламные листовки и буклеты, рекламные письма, рекламные послания, рекламные вкладыши и покупки. Недостатки: высокая абсолютная стоимость, перегруженность рекламой, кратковременность рекламного контакта, меньшая избирательность аудитории.

Каталоги включают описания товаров различных моделей или различных групп товаров. Он обычно содержит краткое описание, технические данные, условия продажи. Каталоги имеют особое значение как рекламные средства в торговле машинами и оборудованием, а также в посылочной торговле.

Проспект – издание, содержащее краткие сведения о товаре одной модели и ее модификациях. В нем содержится описание качества, особенности конструкции, преимущества по сравнению с другими аналогичными товарами, метод эксплуатации. Текст обычно сопровождается чертежами, рисунками, фотографиями, позволяющими лучше понять сущность товара.

Рекламная листовка и буклет, как правило, содержат лишь самые общие сведения о товаре, дают представления о его качестве, основных достоинствах и внешнем виде. Их назначение – вызвать интерес у потенциальных покупателей и побудить их получить больше информации и рекламируемом товаре или услуге.

Рекламные письма (открытки) рассылаются по почте определенному кругу возможных потребителей. В большинстве случаев отправитель придает письму характер личного, интимного послания. Используется обращение к адресату как к знакомому, поименно или с перечислением его звания должности.

Рекламные послания – посланные по почте бланки заказов, почтовые карточки или открытки, календари, письма, вложенные в конверты. Почтовые карточки различных типов рассылаются с различными рекламными сообщениями.

Рекламные вкладыши помещают в покупки для стимулирования повторного приобретения товара или для предложения других товаров.

Способы распространения печатной рекламы отличаются большим разнообразием: по почте, на выставках и ярмарках, в демонстрационных залах, на тематических конференциях, на специальных показах кинофильмов, вывешивание плакатов и афиш во внутренних помещениях вокзалов, гостиниц, ресторанов, в учебных заведениях, при личных встречах деловых людей, во время коммерческий переговоров.

3. Теле- и радиореклама. Основой для большинства общенациональных рекламных компаний является телевидение – средство передачи сообщения в звуке, красках и движении, способное увязать символы с товарами, показать применение товаров и реакцию потребителей,

Бесспорные его преимущества – массовая аудитория, экономичность и относительно не высокие затраты на представление продукта в расчете на одного потребителя. Телевидение более комплексно воздействует на органы чувств человека, то есть на его слух, зрение, тогда как газетное объявления только на зрение.

Однако здесь существует проблема, связанная с общими затратами. Поскольку это средство именно массовой информацией, то сообщение попадает по большей части к тем, на кого оно не рассчитано. И хотя на удельное представление продукта (то есть одному потребителю) действительно минимальны, совокупная стоимость достаточно высока, поскольку нельзя настроиться конкретно на потенциального покупателя. Конечно, телевидение также может обеспечить некоторую избирательность в зависимости от времени дня и от программы, но в целом не такую точную, какая требуется. Кроме того, типичное рекламное сообщение имеет продолжительность тридцать секунд, и для закрепления его в сознании надо, чтобы потенциальный клеит смотрел это время телевизор, а сообщение было повторено. Только тогда он успеет записать номер телефона или другую информацию, которая позволила бы ему купить продукт или узнать о нем больше.

Другая связная с телевидением проблема – это переключение зрителями каналов, особенно когда передача прерывается рекламой. Избежать этого невозможно, и телеканалы пытаются передавать рекламные сообщения (объявления по возможности в одной и тоже время. Это означает, сто даже переключая с одного канала на другой, зритель все равно увидит рекламу.

Следующая проблема – слишком большой поток рекламных сообщений. Им посвящено около четвертой части эфирного времени, а иного даже больше. Если человек по долгу смотрит телевидение. Он получает множество таких сообщений и, привыкнув к ним, отвергает их все, как бы отгораживается от них. Поэтому надо разрабатывать такие сообщения, чтобы они привлекали внимание телезрителя и удерживали его, пока сообщается информация.

Еще одна проблема заключается в дороговизне создания некоторых рекламных роликов. Если сообщение простое, то больших затрат оно не требует, можно использовать известного всей стране актера или другую личности национально масштаба для придания большей убедительности, а так же профессиональных актеров для исполнения ролей в рекламном клипе. Такие телевизионные рекламные ролики стоят очень дорого, поэтому следует сопоставлять затраты и ожидаемую отдачу.

Преимущества радиовещания заключается в экономичности и эффективности. Состав слушательской аудитории определяется временем вещания и профилем радиостанции. В зарубежных странах радиостанции имеют локальную с географической точки зрения аудиторию, следовательно, сосредоточить усилия на определенной демографической группе населения на небольшой территории. Более того, при необходимости с радиостанцией можно связаться по телефону и передать нужное для эфира рекламное сообщение. Используя только звук, можно сделать эффективный ментальный образ. В некотором роде в этом заключается одно из преимуществ радиовещания перед телевидением, где движение на экране отвлекает от создания образа в сознании зрителя. Он может обратить внимание на рекламный ролик, увиденный или поразивший его, но вряд ли вспомнит, о каком продукте шла речь.

Другим достоинством радиовещания является его географическая направленность, но в некотором роде это недостаток. Трудно по радио рекламировать свой продукт на всю страну, поскольку частная радиостанция вещает на ограниченную территорию: как правило, на крупные города и их пригороды. Однако номинальная стоимость рекламных объявлений по радио делает его хорошим экспериментальным средством для определения эффективности рекламирования. Радиовещание располагает только одним средством для достижения всех целей – звуком, поэтому при составлении рекламного объявления требуется значительно мастерство. Кроме того, в распоряжении слушателя имеется большое количество различных станций, что делает его привередливым и непостоянным.

Состав слушательской аудитории зависит от специализации радиостанции: передает ли она в основном музыку, новости или какие-то ток-шоу. Наиболее распространенный вариант – современная музыка. В каждой местности найдется несколько радиостанций, передающих современную музыку, которые жестко конкурируют между собой в борьбе за лишние рекламные деньги. Часто весьма затруднительно решить, какой же из них отдать предпочтение. К сожалению, обычные рейтинги радиостанций, отражающие число слушателей и их основные демографические черты, часто являются бесполезными для рекламодателя – сбора информации.

4. Аудиовизуальная реклама представлена рекламными кино-, видео- и слайд-фильмами. Специфическим видом подобной рекламы является рекламная экспресс-видеоинформация – оперативно сделанный видеосюжет о каком-либо значительном событии в жизни предприятия (празднование юбилея, выпуск первой партии нового товара, подписание крупного контракта, чествование юбилейного покупателя и т. д.)

5. Наружная реклама. Наружная реклама включает использование рекламных щитов, общественного транспорта и других аналогичных средств. Стоимость наружной рекламы гораздо ниже, чем теле-, радио и журнальной рекламы. Для получения эффекта наружная реклама обязана довести передаваемое сообщение до сведения зрителей в течение двух-трех секунд, поэтому она должна привлекать внимание броской иллюстрацией и удачным девизом.

Эффективность рекламного щита может быть изменена только количеством людей, проходящих мимо него в дневное время. Любая компания, предлагающая к продаже рекламное пространство на улице, может указать примерное количество транспорта или пешеходов, минующих это место в данный промежуток времени. Часто в зависимости от этого и определяется цена рекламного пространства. Плакаты, помещенные в метрополитене и наземном транспорте, несколько отличаются от рекламы на уличных счетах. Обычно человек, который видит такой плакат, может в течение нескольких минут праздно смотреть на него, поэтому сообщение как бы записывается в его сознании. Уличная реклама хороша тем, что является массовой. Однако она не селективна, а поэтому особенно подходит для тех компаний, которые хотят в целом представить свой продукт на рынке. Еще одним достоинством уличной рекламы является то, что можно выбрать наиболее интересный, подходящий географический район. К недостаткам этого вида рекламы можно отнести ограниченные возможности в передаче в передаче сообщения и большое количество тех людей, кто этой рекламы вообще не видит или не хочет замечать. Это связано с неспособностью прохожего сосредоточить свое внимание на представляемой рекламе. Минимум средств, используемых для передачи сообщения на рекламном щите, требует от составителя большого мастерства, чтобы все-таки донести до прохожего основную идею, поскольку в его распоряжении всего несколько секунд (пока автомобиль проносится мимо рекламного щита или прохожий минует его), чтобы привлечь внимание. Некоторым реклама может также примелькаться, что она начинают негативно воспринимать рекламируемый продукт. Это явление называется износ (истощение).

На наружную рекламу приходится лишь один процент общих рекламных расходов. Однако рекламные щиты переживают своего рода ренессанс, так как люди больше времени проводят в пути, чем дома, совершая поездку на работу и домой. К наружной рекламе чаще всего прибегают компании, работающие в сфере здравоохранения, финансов и отдыха. Наружная реклама также эффективное средство для местных рекламодателей, так как щиты с объявлениями можно размещать вблизи различных предприятий.

6. Рекламные сувениры – действенное средство популяризации предприятия и предлагаемых им товаров. Это могут быть фирменные сувенирные изделия (оформленные с широким использованием фирменной символики утилитарнее предметы – майки, шапочки, сумки, пакеты, фирменные календари, зажигалки, брелки, ручки, линейки, записные книжки, блокноты, папки, карманы для деловых бумаг и т.п.), серийные сувенирные изделия (например, предметы художественных промыслов) с гравировкой или различными наклейками, деловые подарки (атташе-кейсы, письменные приборы, часы и т.д.), фирменные упаковочные материалы.

7. Прямая почтовая реклама представляет собой рассылку рекламных материалов адреса постоянных или потенциальных потребителей, а также деловых партнеров. Обычно значительная ее часть рассылается по почте, но все возрастающий ее объем распространяется по принципу "в каждую дверь". Рекламные материалы также раздаются прохожим, вручаются посетителям фирмы, распространяются на выставках и ярмарках, прикрепляются к лобовым стеклам автомобилей или подкладываются под щетки стеклоочистителей припаркованных автомобилей, опускаются непосредственно в почтовые ящики. На современном этапе развития рынка, в том числе рекламного, прямая почтовая реклама приобретает качественно новые формы (передача сообщений по компьютерным системам, пересылка видеокассет, дискет, компакт-дисков и др.)

8. Реклама в Интернете является одним их наиболее динамично развивающихся ее видов. Интернет представляет множество инструментов для воздействия на виртуальную аудиторию рекламодателя. Среди них в первую очередь необходимо отметить: Web-сайты, баннерную рекламу, рекламу в электронных конференциях, рекламу через электронную почту.

Рекламная кампания – это комплекс рекламных мероприятий, объединенных целью (целями), для реализации маркетинговой стратегии рекламодателя путем побуждения заданного круга потребителей к действию с помощью рекламных обращений.

В наши дни концепция рекламы и концепция маркетинга заключается в одном и том же, в центре, что в маркетинговой деятельности, что в рекламной стоит потребитель.

Производитель, прежде чем начать выпуск продукции исследует потребителя, а затем использует полученные сведения в определении целей маркетинга и рекламы.

Цель рекламы, как правило, сводится к тому, чтобы убедить потенциальных покупателей в полезности товара и привести к мысли о необходимости купить его.

Фирма должна четко представлять цель рекламы, то есть зачем будет проведена рекламная кампания. Цель может заключаться в формировании имени, престижа фирмы, с тем, чтобы впоследствии занять прочное положение на рынке. Целью может быть просто сбыт товара. Другими словами цели могут быть экономическими и неэкономическими, или реклама может носить чисто экономический или неэкономический характер. Рассчитывать на высокую эффективность рекламы с экономическими целями не всегда возможно, потому что практически всегда подобная реклама предполагает приобретение товара потребителем почти "мгновенно". В принципе реклама неэкономического характера добивается тоже экономических целей. Другое дело, что она это делает не напрямую, а косвенно.

То, какой характер будет носить реклама фирмы или предприятия, зависит от многого: от ее стратегии, от размера самой фирмы или предприятия, следовательно от бюджета (бюджет фирмы может не позволить тратить средства на рекламу, создающую фирме имя и престиж, в этом случае фирма будет производить рекламу экономического характера); от целей на рынке вообще; от конкретной сложившейся рекламной ситуации; от поведения конкурентов; от занимаемого на рынке положения.

Цели проведения рекламных кампаний могут быть самыми разнообразными и они зависят от целей маркетинга:

1. внедрение на рынок новых товаров, услуг;
2. стимулирование сбыта товаров или увеличение объемов реализации услуг;
3. переключение спроса с одних товаров (услуг) на другие;
4. создание благоприятного образа предприятия (фирмы) и товара;
5. обеспечение стабильности представлений у покупателей и партнеров о товаре или предприятии (фирме) и др.

Как правило, в качестве основной цели рекламной кампании предприятия называют увеличение сбыта (создание его с нуля, если речь идет о диверсификации) или поддержание его на прежнем уровне (если планируется повышение цен и т.п.). Сбыт является универсальным средством измерения в силу его первоочередной важности для предприятия. Однако на сбыт влияют в большей степени не рекламные факторы: товар, цена, распределение, стимулирование. Реклама влияет на сбыт в основном через повышение уровня известности продукта и предприятия, и создание образа продукта и предприятия. Таким образом, увеличение сбыта может быть названо главной целью рекламной кампании, но директивное задание его величины не может служить достаточной основой для разработки.

Реально на определение целей рекламной кампании влияют факторы, показанные на рис. 1.

Представления потребителей

Ресурсы предприятия

Маркетинговые стратегии

Поведение конкурента

Цели

рекламы

Рис. 1. Факторы, влияющие на определение целей рекламы

Под потребителями здесь понимаются не только конечные потребители продукции предприятия, но и все категории покупателей, приобретающие товар у него. Прямое или опосредованное влияние на сбыт могут оказывать: информированность о продукте, мнение о его потребительских свойствах конечных потребителей; информированность и мнение о целесообразности продажи продукта розничных торговцев; информированность и мнение о прибыльности продукта оптовиков. Для каждого конкретного бизнеса можно выделить представления конкретных потребителей, в конечном счете влияющие на сбыт. Аналогично обстоит дело с информированностью и мнением потребителей о предприятии, где определяющими факторами могут являться надежность, политика, сервис и т.д.

Как правило, представления потребителей допускают несколько возможных вариантов целей кампании.

Маркетинговые стратегии – основа определения целей рекламной кампании. Рекламе отведена отнюдь не главная роль в комплексе маркетинга. Цели предприятия достигаются согласованным действием маркетинговых инструментов. Если взять, например, сбыт в качестве мерила достижения целей, то маркетинговые стратегии определяют, как именно будет достигнута цель: должно ли быть долговременное постепенное приращение сбыта, соответствующее растущей производительности предприятия, или нужен сильный кратковременный всплеск для продажи товарных излишков; следует ли для увеличения сбыта привлечь новых дилеров или обеспечить рекламной поддержкой существующих дилеров. Реклама может обеспечить внимание потребителей, интерес, желание купить, но покупка реализуется при наличии товара нужного качества в нужное время, в нужном месте по нужной цене.

Предприятия, применяющие рекламу без увязки с маркетингом, часто получают отрицательный эффект на вложенные средства: например, при несогласованности по срокам рекламы и распределения товара разрекламированный выход нового товара или услуги порождает спрос, который остается неудовлетворенным, поскольку товар отсутствует. Вместо ожидания задерживающегося товара потребитель обращается к конкуренту за аналогами; последующее предложение продукта игнорируется как ненадежное.

Зарубежный и отечественный опыт в области рекламы показывает, что комплексное и последовательное проведение рекламных мероприятий, разработанных с учетом маркетинговой стратегии, дает значительно больший эффект, чем отдельные, не связанные между собой общей целью и разобщенные во времени.

Таким образом, весь рекламный процесс воздействия на потребителя должен строиться в тесной связи с его образом жизни, экономическими, социальными и этическими задачами современного общества, сопоставимые с целями и задачами фирмы на рынке товаров и услуг.

1.2 Формирование рекламного бюджета

Рекламная кампания — это мероприятия, требующие значительных затрат денежных средств. Она представляет собой одну из расходных статей организации и, выражаясь языком финансов, по своей сути не отличается от любого другого способа осуществления корпоративных затрат. Организация берет на себя такие затраты, так как ей приходится это делать, а также в расчете на то, что эти вложения со временем окупятся. Таким образом, компания производит оценку затрат с точки зрения себестоимости рекламы и эффективности ее результатов.

Все компании, которые решают инвестировать средства в рекламу, рано или поздно сталкиваются с проблемой определения того оптимального количества денег, которое необходимо вложить в рекламу.

В настоящее время на Западе существует ряд методик, которые позволяют с некоторым приближением решать эту задачу.

Метод остаточного бюджета

Рекламный бюджет определяется краткосрочными финансовыми возможностями фирмы после учета всех других бюджетных затрат. Это самый простой метод, который не учитывает реальных целей и задач фирмы, а скорее показывает состояние дел в отсутствие конкретных задач по рекламе. Бюджет сокращается, когда дела идут плохо; когда деньги есть, они расходуются.

Метод формирования бюджета на основе его объема за предыдущий период

В этом случае бюджет корректируется относительно прошлого уровня в соответствии с изменяющимися условиями.

Метод установления фиксированного процента к объему продаж

Доступен для понимания и легок в применении. В отличие от двух предыдущих способов признается взаимосвязь между объемом рекламных затрат и объемом товарооборота. В то же время, причина и следствие в данном случае меняются местами, объем рекламных ассигнований определяется объемом сбыта, а не наоборот.

Первые три метода приведены скорее для общего знакомства. К их помощи может прибегнуть специалист, который стремится не брать на себя ответственность, а ограничиться теми наработками, которые были до него.

Метод технического бюджета

Распределение бюджета — это задача, которую в концептуальном плане можно решать на базе экономического принципа предельной полезности. Этот метод опирается на анализ порога рентабельности рекламных расходов.

Увеличение объема продаж для покрытия рекламных расходов рассчитывается как:

Q=S/(P—C),

где Q — дополнительный объем продаж;

S — расходы на рекламу;

P — цена единицы товара;

C — издержки (обычно переменные расходы), приходящиеся на единицу товара;

(P—C) — предельная прибыль на единицу товара.

Требуемая доп. выручка = S/((P—C)/P).

Рост объема продаж или выручки (в процентах), необходимый для сохранения неизменным уровня прибыли:

% роста продаж = (S/(F+S+Прибыль)\*100%,

где S — рассматриваемое изменение бюджета;

F — постоянные расходы.

Этим методом можно не только оценить, насколько должны возрасти продажи, но и рассчитать, какой должен быть уровень отклика на рекламу, чтобы получить желаемое значение роста продаж. Можно судить, не предполагает ли рассматриваемый бюджет нереальных оценок доли существующего рынка. Реклама рассматривается как инвестиции, а не просто как постоянные издержки.

Как слабостью данного метода можно указать чисто счетный подход. Некоторые рекламные цели не поддаются учету в виде быстрого роста продаж.

Метод, основанный на вычислении отношения Реклама/Продажи

Самым популярным методом определения рекламного бюджета является метод вычисления отношения Реклама/Продажи. Затраты на рекламу рассматриваются как часть маркетингового бюджета продукта, а фонды рассматриваются отдельно, как "цена делания бизнеса". Используемые отношения — свои у разных корпораций и часто для разных продуктов и рынков у одной и той же корпорации.

Будучи частью маркетингового бюджета, затраты на рекламу тем не менее являются наиболее уязвимым элементом цены. Цены производства и распределения, транспортировки, так же как и предельный доход, обычно фиксированы. Единственный подвижный элемент маркетинговой цены — это суммы денег, которые должны быть потрачены на рекламу. Поэтому, хотя бюджеты и могут быть получены на основе вычисления отношения Реклама/Продажи, они довольно часто являются предметом пересмотра и являются лишь первоначальной оценкой, которая затем корректируется с учетом других факторов.

Подход, основанный на использовании отношения Реклама/Продажи, имеет свои сильные и слабые стороны.

Он самокорректируется в зависимости от поведения товара на рынке (продаж) и поддерживает соответствующий уровень предельного дохода для товара. С его помощью сравнительно легко рассчитать бюджет. Связь легко понимается и, в общем, удовлетворяет интересам как финансовой, так и маркетинговой групп.

Метод автоматически согласует объем продаж с количеством необходимого места в СМИ. Возрастающий уровень продаж вызывает дополнительное финансирование поддержки агрессивной рекламной программы, в то время как слабый продукт штрафуется.

Однако требования рекламной программы не всегда напрямую согласуются с продажами, в частности, когда продажи товара снижаются и увеличение рекламы может быть нецелесообразным. Анализ жизненного цикла товара и рыночной ситуации может предложить несколько вариантов маркетинговой стратегии: от увеличения доли рекламы и проведения дополнительных мероприятий по стимулированию сбыта до полного свертывания рекламной кампании и ухода с рынка.

Для определения правильного соотношения Реклама/Продажи зачастую требуется большой объем информации, отражающий продолжительный период истории продукта, который в силу исторических причин отсутствует в России.

В зависимости от территории следует использовать различные отношения Реклама/Продажи, что зачастую бывает довольно трудоемко.

Основное допущение о линейной зависимости между рекламой и продажами неверно.

Описанные два метода очень похожи и имеют общий недостаток: рекламные задачи не всегда связаны с продажами, а продажи, в свою очередь, никак нельзя связывать только с рекламой. Поэтому эти методы могут быть полезны только для финансовых расчетов в бизнес-планах.

Метод, учитывающий рекламу конкурентов (доля рекламы)

В этой системе рекламный бюджет выбирается как доля в рекламных затратах по всей категории. На жаргоне эту величину часто называют также долей шума, где под шумом подразумевается общий объем рекламы, предложенной потребителю.

Данная система позволяет установить конкурентный рекламный бюджет; реагировать на изменения в конкурентной среде, например, на появление на рынке новых товаров. Она привносит реализм в ожидание эффекта от рекламы, например, если вы тратите на рекламу вдвое меньше, чем ваш ближайший конкурент, вы вряд ли можете рассчитывать на такую же долю рынка, как у него. Кроме того, если в качестве шума учесть и PR-акции, то мы получаем дополнительное преимущество.

Однако информация, которую вы соберете, может оказаться неточной, потому что получить данные, отражающие затраты ваших конкурентов на рекламу нелегко. Конкуренты могут диктовать вам ваш бюджет и понуждать к неоправданным затратам. Основополагающее допущение о прямой зависимости между долей в затратах на рекламу и долей в рынке неверно. Бюджет не будет рассчитан правильно до тех пор, пока не будет правильно определена конкуренция на рынке. Суждение на основе доли в общих затратах на рекламу может оказаться довольно узким на фоне использования современных методов. В то же время попытка учесть эффект других элементов маркетинга трудоемка и может оказаться экономически неэффективной.

Метод заданий (рекомендуемый)

При использовании этого метода ведущая роль в принятии решения принадлежит медиа-планировщику. Метод состоит в том, что устанавливаются рыночные стратегии и намечаются цели СМИ, после чего пишется рекламный план и получается руководство к действию.

Упор делается на цели коммуникации и на средства, которые нужно употребить для их достижения.

Как было показано выше, для того чтобы наметить цели СМИ, нужно анализировать много данных и много думать. Однако, зная цели, легко вычислить затраты на их реализацию. Эти цели могут быть связаны со СМИ (например, доставка определенного уровня охвата/частоты за данный период времени); рынками (например, обеспечение определенного количества проб нового продукта); или любой их комбинацией.

В качестве целей на ТВ сейчас чаще всего используется некая величина набранных GRP за кампанию. Более приближенной к действительным целям кампании является задача достижения заданного уровня эффективного охвата. Например охватить5- кратно за определенный период все население Москвы (набрать 500% GRP)

Сильные и слабые стороны этой системы переплетаются. Если мы точно знаем, какие уровни рекламы требуются для выполнения задания, система очень сильна. Поэтому именно здесь требуется помощь профессионально рекламного агентства.

Однако, если мы их не знаем, или планируем рекламу самостоятельно, этот подход весьма субъективен и, следовательно, ненадежен.

Наконец, этот подход никак не учитывает доходности. Сумма, требующаяся на этот метод, может оказаться далекой от допустимой..

Рекламный бюджет должен рассматриваться как функция маркетинговых и сбытовых целей товара или компании, а для определения объема и распределения рекламы по средствам наилучшим способом видится комбинация двух методов: метода заданий и метода, учитывающего рекламу конкурентов (доля рекламы).

## 1.3 Основные этапы разработки рекламной кампании

В виду того, что рекламу следует рассматривать как часть коммуникативной подсистемы в общей системе маркетинга, различные составные части этой системы, объекты и виды деятельности взаимосвязаны, что сводит их в единое целое и позволяет работать синхронно. Здесь рассматривается взаимодействие рекламы с рядом других видов деятельности, которое является крайне важным для достижения основной цели маркетинга - постоянное получение максимальной прибыли, учитывая при этом удовлетворение интересов покупателя. Некоторые из этих видов деятельности, казалось бы, выходят за пределы планирования и управления рекламой. И тем не менее отсутствие координации планирования и осуществления рекламной деятельности с остальными элементами коммуникативной подсистемы, каковыми являются популяризация ("паблисити"), "паблик рилейшнс" и личная продажа, а также с товарной подсистемой и подсистемой распределения часто приводит к провалу всей маркетинговой деятельности. Отсюда очевидна необходимость четкой координации в рекламе.

Рекламную кампанию рекомендуется планировать в следующей последовательности:

1. Определить "портрет" вашего покупателя;
2. Определить цели рекламной кампании;
3. Определить основную идею рекламной кампании;
4. Выбрать формы размещения рекламы;
5. Определить наиболее оптимальные сроки размещения рекламных мероприятий относительно друг друга во времени;
6. Подсчитать возможные расходы на рекламную кампанию;
7. Сравнить полученную сумму с той суммой, которую вы можете выделить на ее проведение;
8. Составить развернутый план рекламной кампании;
9. Проверить возможную эффективность выбранной цели, идеи, элементов рекламной кампании;
10. При необходимости уточнить, изменить элементы рекламной кампании;
11. Организовать работу фирмы во время рекламной кампании;
12. Подвести итоги рекламной кампании.

Планирование рекламы начинается с анализа рынка.

1. Сегментирование рынка – процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в потребностях и ожиданий. Сегмент рынка – это сумма потребителей: одинаково реагируют на один и тот же набор побудительных стимулов.
2. Оценивается потенциал различных сегментов. Определяется "своя" целевая группа. Привлекательность сегмента определяется: объемом, темпом роста, прибыльностью, конкурентностью.
3. Анализ потребностей и поведения потребителей: место, темп покупок, состав покупателей.

В рекламе нельзя работать "наобум", рано или поздно такое отношение приведет к большим моральным и финансовым потерям. Организация рекламной кампании – это, прежде всего, четкий план. Вы должны ответить на основные вопросы: для чего, для кого, что. Для чего нужна реклама, именно эта рекламная кампания, для кого она предназначена, что необходимо иметь в результате ее. Должна присутствовать тесная связь рекламы с товаром, маркетингом, психологией и многим другим.

Формулирование рекламной стратегии является важным элементом рекламной кампании, поэтому письменная формулировка рекламной стратегии является неотъемлемой частью любой рекламной кампании. При ее отсутствии трудно проанализировать логику и последовательность рекомендованного рекламного графика.

Как правило, описание стратегии должно указывать типы рекламных средств и то, как они будут использоваться, а также аргументировать сделанный выбор. Описание должно начинаться с краткого определения аудитории, на которую направлена рекламная кампания, приоритеты в работе с ней, а также указывать конкретные планируемые уровни охвата, частотности и непрерывности. Должен быть пояснен характер рекламного сообщения. Необходимо представить разбивку по различным рекламным средствам, планируемым к использованию за период рекламной кампании, бюджет на каждое из них, затраты на производство и необходимые материалы. В заключение необходимо указать планируемый объем и продолжительность рекламного объявления вместе с техническими возможностями и соображениями времени, а также бюджетные ограничения.

После выработки рекламной стратегии необходимо решить задачу по подбору конкретных рекламных инструментов и составлению графика их использования.

1.4 Оценка эффективности рекламной кампании

Эффективность рекламы – соотношение степени достижения поставленной цели в рамках рекламной деятельности к затратам на достижение данной цели. Проверка и оценка эффективности рекламы важны для рекламодателя, та как позволяют им убедиться в целесообразности рекламных расходов. Во-первых, крупные рекламодатели хотят, чтоб их реклама была эффективной не только по художественному восприятию, но и по реальному воздействию, т.е. побуждала потребителей к покупке. Во-вторых, мелкие и средние предприятия, учитывая высокие цены на создание рекламы и разработку рекламной кампании, предпочитают оплатить недорогие исследования, чтобы получить желаемые результаты, а не столкнуться с бесполезной тратой денег.

Оценка экономической эффективности рекламы.

Определение экономической эффективности рекламных кампаний, как важного контролирующего элемента рекламной деятельности, является актуальной проблемой.

Наиболее точно установить, какой экономический эффект получен, можно лишь в том случае, если увеличение сбыта товара (услуги) происходит немедленно после воздействия рекламы. Это наиболее вероятно в случаях рекламирования новых товаров повседневного спроса. Эффект рекламы дорогостоящих товаров длительного пользования может проявиться не сразу. Сначала потребители узнают о выпуске товара, затем интересуются подробной информацией о его качестве и свойствах.

Чтобы выявить, в какой степени реклама повлияла на рост товарооборота, анализируются оперативные и бухгалтерские данные. При этом следует иметь в виду, что помимо рекламы, на реализации товара сказываются, его качество и потребительские свойства, цена, внешний вид, а также месторасположение торгового предприятия, уровень культуры обслуживания покупателей и наличие в продаже аналогичных изделий и продуктов. Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы можно определить следующим образом:

Тд = Тс \* П \* Д / 100 , (6) где

ТС – среднедневной товарооборот до рекламного периода;

П – прирост среднедневного товарооборота за рекламный и послерекламный период, %;

Д – количество дней учета товарооборота в рекламный и послерекламный период. (формула 6)

Об экономической эффективности рекламы можно также судить по тому экономическому результату, который был достигнут от применения рекламного средства или проведения рекламной кампании. Экономический результат определяется соотношением между прибылью от дополнительного товарооборота и расходами на рекламу (формула 7.). Для расчета экономического эффекта Э можно использовать формулу:

Э = ((Тд ∙ Н) / 100) – (Ир + Ид), (7), где

Н – торговая надбавка на товар, %;

Ир – сумма расходов на рекламу;

Ид – дополнительные расходы по приросту товарооборота.

Рентабельность рекламы рассчитывается (формула 8.):

Р = (Э / И) ∙ 100%, (8), где

Э – экономический эффект от рекламы (прибыль);

И – издержки на рекламу.

Психологическая эффективность рекламы.

Модели, используемые при оценке эффективности психологического воздействия рекламы на потребителя, представлены следующими типами:

– экспонирование рекламы (оценка степени читаемости рекламы)

– осведомленность о рекламе (способность распознать и вспомнить рекламу и бренд, механические замеры);

– понимание рекламы (методы многовариантного выбора и контрольных вопросов);

– интерес к рекламе (оценка привлекательности выбора и контрольных вопросов);

– мотивационная модель (оценка предпочтений и намерений покупателя);

– поведенческая модель (замеры продаж, потребностей в товаре (услуге), доли рынка).

Для оценки причин, обуславливающих эффективность рекламы, обычно используются четыре основных критерия, характеризующих отдельные направления исследования эффективности рекламы: узнаваемость, способность вспомнить рекламу, уровень побудительности, влияние на покупательское поведение.

Изучение степени узнаваемости рекламы заключается в определении способности потребителя узнать рекламу, которую он видел некоторое время назад. Испытание на узнаваемость теле- и радиорекламы может осуществляться следующим образом: потребителю в течении 10 с. показывают кадры из рекламы, лишенной идентификаторов рекламодателя, марки товаров, а затем проводится опрос. Испытание не узнаваемость печатной рекламы проводится путем опроса читателей после опубликования оцениваемой рекламы. Для рекламодателя представляет большой интерес определение того, как на узнаваемость влияют размер, цвет рекламного объявления. Его местонахождения, характер данного печатного издания, содержание рекламы.

Способность вспомнить рекламу используется для измерения степени принятия новых товаров (услуг) потребителями.

Выделяют два подхода к проведению исследований по способности вспомнить рекламу:

– потребителю демонстрируется фрагмент реклам без указания марки товара (услуги) и его рекламодателя;

– потребителю называют только марки товара (услуги).

Наблюдаемые различия в способности потребителей вспомнить могут объясняться привлекательностью рекламного обращения, элементом неожиданности, оригинальности.

Уровень побудительности (потенциала формирования побуждения к приобретению товара (услуги)). Исследование этого критерия проводится в специально оборудованной аудитории. Формируется группа из 25 человек. Потребители отвечают на вопросы, появляющиеся на экране телевизора. Им показывается специальная 30-минутная программа, в середине которой демонстрируется 7 рекламных сообщений, 4 из которых относятся к числу тестируемых. Затем потребителей просят назвать марку рекламируемого товара (услуги).

Влияние рекламы на покупательское поведение изучается следующим образом: в магазине формируется две группы покупателей – тестируемая и контрольная. Тестируемой группе демонстрируется 5 рекламных теле- или радиороликов или 6 печатных рекламных объявлений. Затем потребителя заполняют предложенную анкету. Членам обеих групп даются купоны на изучаемую марку товаров, которые могут быть использованы для покупки товаров (услуги) в одном из ближайших магазинов.

Проверка запоминаемости имеет своей целью определить конкретное поведение, а не узнать мнение или отношение к товару (услуге). Здесь проверяется реклама с точки зрения того, как она действует в естественных условиях. Такие проверки весьма полезны для выяснения: читают ли рекламные объявления, насколько хорошо они работают по сравнению с рекламой конкурентов, насколько прочно они внедряются в сознание потребителей, улавливают ли потребители суть обращения к ним рекламодателя. Такие проверки могут также приносить ценные данные о степени эффективности отдельных компонентов реклам, например размера, цветового оформления или заголовка. Проверки несложны для проведения и достаточно дешевы, поскольку часть расходов несет СМИ, выбранное для размещения исследуемой рекламы.

Проверки на запоминаемость определяют не степень воздействия рекламы, а лишь факт ознакомления потребителей с ним. То, что рекламу прочли или увидели, не означает обязательного прироста продаж. Несмотря на то, что товар (услуга) оказывается купленным теми, кто видел рекламу, а не теми, кто с ней знаком, рекламное объявление не может считаться единственной мотивирующей силой. Проверки на запоминаемость должны учитывать изменчивость человеческой памяти. Одни люди запоминают лучше, чем другие. Одним удается лучше выразить, свои чувства, чем другим. Респонденты часто испытывают смущение. Некоторые могут сказать, что видели рекламу просто для того, чтобы произвести впечатление. Кроме того, используемая методика может пробуждать догадки.

Поскольку главной целью любого рекламодателя является увеличение уровня продаж товар (услуги), наиболее популярными являются проверки продаваемости. Они весьма полезны для определения эффективности рекламы в тех случаях, когда реклама является доминирующим или даже единственным элементом в плане организации сбыта товаров (услуги).

Методы пред- и посттестирования рекламных объявлений

1. Методы предварительного апробирования рекламных объявлений (предтестирование).

Предварительное апробирование используется для увеличения степени вероятности создания действительно эффективных рекламных объявлений.

Методы, при использовании которых потребителей – по одному или группам – приглашают в студию или аудиторию, называются лабораторными. Проверка в лабораторных условиях имеет преимущества в скорости, экономии и высокой степени контролируемости. Исследователь точно знает, что объект видел данное объявление и может фактически контролировать способ предъявления рекламы респонденту. Ответы могут быть тут же подвергнуты обработке. В лабораторных условиях часто можно получить такую информацию, которая в других условиях недоступна. В то же время достоверность лабораторных данных может быть спорной, так как принудительное предъявление рекламы в лаборатории весьма далеко от реальной жизни.

Наиболее широко применяются следующие методы предтестирования:

– прямой опрос потребителей. Задаются прямые вопросы о рекламных объявлениях. Целесообразнее использовать на начальном этапе их разработки для проверки действия альтернативных вариантов;

– опрос потребителей в сформированных фокусных группах (2 и более человек);

– расположение рекламных объявлений (2 и более) респондентами по степени их достоинства;

– попарное сравнение, когда каждое рекламное объявление сравнивается с объявлениями в контрольной группе;

– контроль оценки "портфеля". Контрольное объявление помещается между другими рекламными объявлениями и редакционным материалом в папке типа альбома. Этот "портфель" предъявляется участникам эксперимента. Одновременно такой же "портфель", но без контрольного рекламного объявления предъявляется членам контрольной группы. Затем проводится опрос участников обеих групп, чтобы определить, что им запомнилось из содержания "портфеля" и из числа контрольных рекламных объявлений;

– изучение восприятия. Рекламные объявления предъявляются респондентам при помощи специального электронного устройства, регламентирующего время просмотра. Затем задаются вопросы по поводу вида товара (услуги), его марки, способа иллюстрации, текста и главной идеи рекламы.

2. Методы постпроверки рекламных объявлений.

Постпроверка служит для определения эффективности рекламного объявления кампании после того, как они прошли. Данные, полученные при проведении постпроверки, служат ценной информацией для будущей рекламной деятельности рекламодателя.

Постпроверка обычно требует больше средств и времени, чем предварительное опробование, но она же позволяет испытать воздействие рекламных объявлений в реальных условиях рынка, избегая искусственно создаваемых условий, как в случае предварительной проверки.

Наиболее широко применяются следующие методы посттестирования:

– опрос потребителей подсказкой (узнавание с опорой на чтение). Чтобы респондент мог вспомнить рекламу, ему показывают определенные объявления, а затем его спрашивают, как он с ними ознакомился ранее: прочитал, увидел или услышал;

– опрос без подсказки. Респонденту задают вопросы без подсказки, чтобы определить, видел или слышал он тестируемые рекламные объявления;

– проверка изменения отношения потребителей после рекламной кампании к рекламному объявлению. Задают прямые вопросы, предлагают семантически дифференцированные тексты или используют свободную форму опроса;

– контроль дополнительного спроса. Потребителям предлагается дополнительная информация о товаре (услуге), образцы товаров. Предполагается, что рекламное объявление, собравшее наибольшее число откликов у опрашиваемых, является наиболее эффективным;

– контроль уровня продаж. Используется множество способов. Уровень продаж до рекламной кампании позволяет сопоставить рекламные усилия и полученный после кампании уровень продаж. В ходе управляемых экспериментов, например, может использоваться радиореклама на одном рынке и газетная – на другом, после чего сопоставляются потребителями, служат мерой объема розничной торговли в результате данной рекламной кампании.

– контроль изменения покупательского спроса.

Каждый из пяти методов имеет свои преимущества и ограничения. Например, метод проверки изменения личного отношения обычно используется для определения эффективности рекламных кампаний с точки зрения создания благоприятного образа кампании, ее торговой марки и товаров (услуг). Согласно общепринятому мнению, изменение потребительского отношения к товару (услуге) в лучшую сторону располагает покупателя к совершению покупки у того предприятия. Цель этих проверок состоит также в том, чтобы сравнить рейтинги предприятия по товару (услуге), сервису и прочим характеристикам с положением конкурентов. Каждый их методов постпроверки предлагает особые возможности для изучения степени воздействия рекламы предприятия, на каждый их них имеются и свои ограничения.

Вывод. Итак, реклама – это одна из форм маркетинговой коммуникации, как правило, оплаченная определенным рекламодателем, имеющая неличный характер и распространяемая с целью оказать воздействие на целевую аудиторию (увеличение сбыта товаров, расширение клиентуры, получение голосов или публичного одобрения).

Основными средствами распространения рекламы являются: реклама в прессе; печатная реклама; теле- и радиореклама; аудиовизуальная реклама; наружная реклама (в том числе реклама на транспорте, улице и в местах продаж); сувенирная реклама; прямая почтовая реклама (direct mail); выставки и ярмарки; компьютеризированная реклама (в том числе реклама в Интернете).

При планировании рекламной кампании можно установить последовательность этапов рекламной кампании, реализация которых должна представлять собой целостный процесс:

1. определение целей рекламы;
2. принятие решений о рекламном обращении;
3. выбор средств распространения рекламы;
4. разработка рекламного бюджета;
5. оценка эффективности рекламной деятельности.

Также из всего вышеизложенного следует отметить экономическую и коммуникативную эффективность реклам.

Экономическая эффективность рекламы чаще всего определяется путем измерения ее влияния на объем продаж (сравнением объема продаж до и после проведения рекламных мероприятий). Коммуникативная эффективность рекламы определяется степенью привлечения внимания потенциальных покупателей, яркостью и глубиной их впечатлений, запоминаемостью рекламных обращении.

2. АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО "МЕГА ПОЛИС УЛАН-УДЭ"

2.1 Краткая характеристика предприятия. Анализ деловой активности

Общие положения по ООО "МЕГА ПОЛИС УЛАН-УДЭ"

Общество с Ограниченной Ответственностью "Мега Полис Улан-Удэ", зарегистрированное в МРИ МНС России №1 по РБ от 15 апреля 2004 года, настоящего устава на основании Гражданского Кодекса РФ, и Федерального закона "Об обществах с ограниченной ответственностью" и решения Участника.

Учредителем общества является Ильин Сергей Русланович.

Местонахождение общества: Россия, республика Бурятия, город Улан-Удэ, ул. Жердева 20.

Общество является юридическим лицом по действующему законодательству РФ и имеет самостоятельный баланс, круглую печать, содержащую его полное фирменное наименование на русском языке и указание на место.

На балансе общества собственных акций нет. Собственного офиса нет. ООО "Мега Полис Улан-Удэ" арендует административные и складские помещения.

Цели и предмет деятельности общества.

Основной целью Общества является получение прибыли путем достижения наилучших экономических результатов деятельности на основе хозяйственного расчета и самофинансирования.

Основным предметом деятельности общества является:

* Оптовая и розничная торговля, а так же экспорт и импорт товаров народного потребления; в основном табачных изделий. Организация сети торговых предприятий, выполнение экспедиционных и транспортных работ, необходимых для реализации товаров народного потребления.
* Коммерческое посредничество и представительство.
* Оказание снабженческих, сбытовых услуг (обслуживанию по обеспечению приобретения и сбыта продукции, товаров и услуг, сырья, материалов, оборудования, специальной техники другого имущества в соответствии с действующим законодательством).
* Предоставление информационных услуг на основе банка данных информационно – экономического характера.
* Информационно-аналитические услуги
* Оказание транспортных услуг населению и юридическим лицам.
* Другие виды деятельности, не запрещенные действующим законодательством, а так же все виды гражданско-правовых сделок, предусмотренных гражданским кодексом РФ.

Анализ организационной структуры ООО "Мега полис Улан-Удэ",

Структура организации – это состав и соотношение ее внутренних звеньев: отделов, участков, лабораторий и других компонентов, составляющих хозяйственный единый объект.

Организационная структура предприятия ООО "Мега полис Улан-Удэ" представлена на рисунке (см. приложение 1).

Органом управления ООО "Мега полис Улан-Удэ" является директор (Муратов Алексей Викторович).

Управление организацией строится по линейно-функциональному признаку, т.е. во главе каждого подразделения стоит ответственное лицо, которое полностью отвечает за все стороны его работы.

Директор предприятия в соответствии с принципом единоначалия осуществляет общее руководство и несет всю полноту ответственности за деятельность предприятия.

Достоинствами линейно-функциональной структуры являются:

* Профессиональная специализация руководителей подразделения
* Снижение риска ошибочных решений
* Высокие возможности координации деятельности

Недостатки линейно-функциональной организационной структуры:

* Отсутствие единого технического руководства по проектам
* Снижение персональной ответственности за конечный результат
* Сложность контроля за ходом процесса в целом и по отдельным проектам
* Размытость ответственности и границ компетентности
* Сложность коммуникаций
* Возможность конфликта между функциональными областями

Такая структура подходит крупным организациям с большим штатом сотрудников, а так же организациям, которые нуждаются в профессиональной помощи специалистов (экономиста, логиста, маркетолога и т.д).

В линейно-функциональной структуре очень большие потоки информации сосредотачиваются в одном месте – на генеральном директоре, т.е вся информация проходит через директора. Для разгрузки директора нужно делегировать часть полномочий на исполнительного директора.

Так же при такой структуре в организации очень сложно выстроить иерархическую лестницу отношений между сотрудниками

Анализ деловой активности

Для анализа деловой активности предприятия используются две группы показателей:

- Общие показатели оборачиваемости активов.

- Показатели управления активами.

Оборачиваемость можно исчислить как по всем оборотным средствам, так и по отдельным видам оборотных средств. Оборачиваемость средств, вложенных в имущество предприятия, может оцениваться:

1. Скорость оборота – количество оборотов, которое делают за анализируемый период капитал предприятия или его составляющие;
2. Период оборота – средний срок, за который возвращаются в хозяйственную деятельность предприятия денежные средства, вложенные в производственно-коммерческие операции.

Для расчета показателей деловой активности ООО "Мега полис Улан-Удэ" будут использованы данные формы №2 "Отчет о прибылях и убытках" и форма №1 "Бухгалтерский баланс" за 2008-2009 гг. Средняя величина активов для расчета коэффициентов деловой активности определяется по данным баланса по формуле №1 средней арифметической:

Средняя величина активов = (Он+Ок)/2 (1)

Где Он – величина активов на начало анализируемого периода, тыс. руб.

Ок – величина активов на конец анализируемого периода, тыс. руб.

Средняя величина активов = (97500+37830)/2 = 67655

Коэффициенты деловой активности.

1. Общие показатели оборачиваемости

Коэффициент общей оборачиваемости капитала (%) (К1) или ресурсоотдача. Данный показатель отражает скорость оборота (в количестве оборотов за период) всего капитала предприятия. Определяется по формуле №2:

К1 = Стр 010 отчет/стр 700 баланса (2)

К1 (на начало периода) = 372443/97500=3,8199

К1 (на конец периода) = 798210/37830=21,0999

Коэффициент оборачиваемости мобильных средств (%) (К2) показывает скорость оборота всех оборотных средств предприятия, как материальных, так и денежных. Определяется по формуле №3.

К2 = В/ОА или Стр 010 отчет/стр 290 баланса (3)

Где ОА – оборотные активы

К2 нп = 372443/95800 = 3,8877

К2 кп = 798210/32750 = 24,3728

Фондоотдача (%) (К3) показывает эффективность использования только основных средств предприятия. Определяется по формуле №4.

К3 = В/ОС или Стр 010 отчета/стр 190 баланс (4)

Где ОС – основные средства

К3 нп = 372443/1560 = 238,7455

К3 кп = 798210/5300 = 150,6056

1. Показатели управления активами:

Коэффициент оборачиваемости собственного капитала (К4) показывает скорость оборота собственного капитала. Определяется по формуле №5.

К4 = В/(КР - У) или Стр 010 отчета/стр 490 баланс (5)

где ВР – капитал и резервы

У – убытки

К4 нп = 372443/1800 = 206,9127

К4 кп = 798210/2520 = 316,75

Коэффициент оборачиваемости материальных средств (%) (К5) (в среднем за период) показывает скорость оборота запасов за анализируемый период. Определяется по формуле №6.

К5 = В/З Стр 010 отчет/стр 210 баланса (6)

где З – запасы, К5 = 345,5580

Коэффициент оборачиваемости денежных средств (%) (К6) показывает скорость оборота денежных средств. Определяется по формуле №7.

К6= В/ДС (7)

где ДС – денежные средства

К6 нп = 372443/510 = 730,280

К6 кп = 798210/208 = 3837,548

Коэффициент оборачиваемости средств в расчетах (%) (К7) показывает расширение или снижение коммерческого кредита, предоставляемого предприятием. Определяется по формуле №8.

К7 = В/ДеЗ (8)

где ДеЗ – дебиторская задолженность

К7 нп = 372443/78530 = 4,7426

К7 кп = 798210/27520 = 29,0047

Срок оборачиваемости средств в расчетах (дни) (К8). Показывает средний срок погашения дебиторской задолженности. Определяется по формуле №9.

К8 = 360/К7 (9)

К8 нп = 360/4,7426 = 75,9077

К8 кп = 360/29,0047 = 12,4117

Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности (%) (К9) показывает расширение или снижение коммерческого кредита, предоставляемого покупателю. Определяется по формуле №10.

К9 = В/КеЗ (10)

Где КеЗ – кредиторская задолженность

К9 нп = 372443/95300 = 3,908

К9 кп = 798210/34890 = 22,8779

Срок оборота кредиторской задолженности (дни) (К10). Показывает средний срок возврата долгов предприятия по текущим обязательствам. Определяется по формуле №11.

К10 = 360/К9 (11)

К10 нп = 360/3,908 = 92,1187

К10 кп = 360/22,8779= 15,7357

Полученные результаты сведены в таблицу №1.

Коэффициент общей оборачиваемости или ресурсоотдача отражает скорость оборота всего капитала предприятия или эффективность использования всех имеющихся ресурсов независимо от их источников. Данные таблицы №1 показывают, что за анализируемый период этот показатель увеличился. Значит, на предприятии в нормальном темпе совершался полный цикл производства и обращения, приносящий прибыль.

Таблица №2.1.1 Значение коэффициентов деловой активности за 2009 год

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | На начало периода | На конец периода | Отклонение(+,-) |
| 1. Ресурсоотдача | 3,8199 | 21,0999 | +17,28 |
| 2. Коэффициент оборачиваемости мобильных средств | 3,8877 | 24,3728 | +20,48 |
| 3. Коэффициент оборачиваемости материальных средств | 345,55 |
| 4. Коэффициент оборачиваемости денежных средств | 730,280 | 3837,548 | +3107,268 |
| 5. Коэффициент оборачиваемости собственного капитала | 206,912 | 316,75 | +109,837 |

Этот показатель деловой активности имеет большое аналитическое значение, так как он тесно связан с прибылью предприятия, а следовательно, влияет на результативность финансово-хозяйственной деятельности.

Оборачиваемость запасов характеризует коэффициент К5. Чем выше этот показатель, тем меньше затоваривание, тем быстрее можно погашать долги. За отчетный период показатель увеличился за счет уменьшения запасов. В условиях нормальной функционирующей рыночной экономики оптимальная оборачиваемость материальных запасов 4-8 раз в год. Оборачиваемость долгосрочных активов колеблется от 1 до 7 в зависимости от капиталоемкости производства.

Скорость оборота собственного капитала К4 отражает активность использования денежных средств. У анализируемого предприятия этот показатель выше, чем в аналогичном периоде.

2.2 Анализ маркетинговой деятельности ООО "Мега Полис Улан-Удэ"

Согласно данным, самое большое количество сигарет в мире - более чем 30% - потребляет Китай, где курит почти 70% мужчин. В год каждый житель Китая (с самым большим населением в мире - 1 миллиард 288 миллионов 400 человек) выкуривает 1 тысячу 771 сигарету, США (с населением 290 миллионов 810 тысяч человек) - 1 тысячу 886 сигарет, России (с населением 143 миллиона 425 тысяч человек) - 2 тысячи 792 сигареты, Японии (с населением 127 миллионов 573 тысячи человек) - 2 тысячи 920 сигарет, Индонезии (с населением 214 миллионов 674 тысячи человек) - 1 тысячу 122 сигареты. Таким образом Россия стоит на 3-м месте по потреблению сигарет.

В Бурятии курят 53% всего населения, наибольшее количество курящих в возрасте 20-30 и 30-40 лет. В среднем, курить опрошенные начали в 15-16 лет.

По данным, которые приводит генеральный менеджер компании Japan Tabacco International в России Кевин Томлинсон, темпы сокращения табачного рынка России, которые в 2009 году составили 5%, в 2010 году могут замедлиться до 2-2,5%. Если в первом квартале этого года объем рынка снизился на 10%, то во втором квартале уже можно рассчитывать на улучшение ситуации. Резкое снижение показателей в январе-марте этого года он объяснил более высокой базой прошлого года, когда кризис еще не дал о себе знать в полную силу.

С середины лета может возобновиться рост, он будет постепенным и продолжится в 2011 и 2012 годах", - считает Томлинсон. В этот период тенденция перехода с дорогих на менее дорогие сигарет изменится и по мере того, как у покупателей будет больше свободных денег, появится обратное явление - переход на более дорогие сигареты.

По данным Росстата, в 2009 году российская табачная промышленность произвела 409 млрд сигарет и папирос, что на 1% меньше, чем в 2008 году.

Анализ конкурентов.

Главным конкурентом ООО "МЕГА ПОЛИС УЛАН-УДЭ" является ООО "СЕРВИС и КО", которая так же занимается доставкой табачных изделий и сопровождающими товарами (зажигалки, спички, а так же чипсы, сухарики, сушеные кальмары и т.д.) по местам розничной торговли по городу Улан-Удэ. ООО "СЕРВИС и КО" находится по адресу г.Улан-Удэ ул. Жердева 20, т.е. в том же здании что и компания "МЕГА ПОЛИС УЛАН-УДЭ".

Рынок республики Бурятии ООО "Мега Полис Улан-Удэ" и компания "Сервис и Ко" делит почти пополам, т.е ООО "Мега Полис" занимает 38% на рынке, а компания "Сервис и Ко" с разницей в 4% занимает 42%. Еще 20% рынка составляют прямые поставщики, услугами прямых поставок пользуются сети крупных магазинов. (рис 2)

Рис 2. Доля компаний дистрибьютеров на рынке Бурятии.

Преимущества компании "СЕРВИС и КО":

1. Автопарк у компании "СЕРВИС и КО" (в среднем 22 автомобилей из них 12 грузовых и 10 легковых) превышает количество автомобилей у "МЕГА ПОЛИС УЛАН-УДЭ" (19 машин, из них 10 грузовых и 9 легковых автомобилей), таким образом, количество заказов и реализованного товара больше чем у МЕГА ПОЛИС УЛАН-УДЭ.
2. Реклама продукции и предоставляемых услуг компании "Сервис и Ко" размещена в основном на бортах транспортных средств, что позволяет привлекать новых клиентов, такая реклама является очень экономичной и запоминающейся. Так же у компании "Сервис и Ко" имеется три рекламных щита расположенных на улице Жердева непосредственно перед офисом компании, на улице Мокрова и на Проспекте Строителей. ООО МЕГА ПОЛИС УЛАН-УДЭ в настоящее время не пользуется общественной рекламой, реклама продукции осуществляется через торговых представителей.

Но при этом у компании "Мега Полис Улан-Удэ" имеется ряд преимуществ

1. Цены у компании "Мега Полис" ниже, чем у их главных конкурентов, что делает их более привлекательными для покупателей.
2. Все автомобили, которые занимаются доставкой продукции, оснащены GPS-навигаторами, что позволяет тратить меньше времени на дорогу, а соответственно и топлива требуется меньше.

ООО "Мега Полис Улан-Удэ" занимает на рынке 38% от всего объема, при этом у них цены на продукцию ниже чем у главных конкурентов на 2%, устойчивое финансовое состояние. В совокупности все эти факторы говорят о большом потенциале фирмы.

Анализ внешней и внутренней среды

Таблица 2.2.1 Стратегический SNW-анализ внутренней среды

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №п/п | Наименование стратегической позиции | Качественная оценка позиций |
| S Сильная | W Слабая |
| 1 | Стратегия организации |  | х |
| 2 | Организационная структура | х |  |
| 3 | Финансы как общее финансовое положение | х |  |
| 4 | услуга как конкурентоспособность (в целом), в т.ч.: | х |  |
| 4.1 | логистическех услуги | х |  |
| 4.2 | Дистребьюция товара | х |  |
| 4.3 | Информационные технологии | х |  |
| 5 | Инновации как способность к реализации на рынке новых продуктов |  | х |
| 6 | Способность к лидерству в целом (как синтез субъективных и объективных факторов), в т.ч.: | х |  |
| 6.1 | Способность к лидерству 1-го лица организации | х |  |
| 6.2 | Способность к лидерству всего персонала |  | х |
| 6.3 | Способность к лидерству как совокупность объективных факторов | х |  |
| 7 | Уровень маркетинга |  | Х |
| 8 | Уровень менеджмента (т.е. качество и способность обеспечить рыночный успех всей системой менеджмента) | Х |  |
| 9 | Качество персонала (в целом) | х |  |
| 10 | Репутация на рынке | Х |  |
| 11 | Репутация как работодателя | Х |  |
| 12 | Отношения к органам власти (в целом), в т.ч. | Х |  |
| 12.1 | С федеральным правительством | Х |  |
| 12.2 | С правительством субъекта федерации | Х |  |
| 12.3 | С органами местного самоуправления | Х |  |
| 12.4 | С системой налогового контроля |  |  |
| 13 | Отношения с профсоюзами (в целом) |  |  |
| 14 | Корпоративная культура | х |  |
| 15 | Стратегические альянсы | х |  |

Из таблицы видно, что сильными позициями являются:

1. финансы как общее финансовое положение. Чистая прибыль за отчетный период (2008 - 2009 год) составляет 238 тыс. рублей. Рентабельность реализации отчетного периода уменьшилась по сравнению с рентабельностью прошедшего периода на 0,506%, но в целом общее финансовое положение организации оценивается как стабильное.
2. Организационная структура организации. В компании "Мега Полис" она линейно-функциональная, при такой структуре принято такое разделение труда, при котором линейные звенья управления наделены правами единоначалия и выполняют функции распорядительства, а функциональные звенья призваны оказывать помощь линейным подразделениям и осуществлять планирование, координирование, стимулирование, учет, контроль, анализ, регулирование их деятельности в форме информирования и консультирования. Свое воздействие на линейные подразделения они осуществляют через линейных руководителей.
3. Качество персонала и корпоративная культура. В ООО "Мега Полис Улан-Удэ" работает высококвалифицированный персонал в области экономики и логистики. Основной персонал имеет высшее образование. Это молодой, динамичный коллектив.

Корпоративная культура развита очень хорошо. Коллектив часто выезжает на природу, ходят вместе в рестораны.

SWOT-анализ предприятия

Важнейшим этапом при выработке эффективной стратегии фирмы, является стратегический анализ, который должен дать реальную оценку собственных ресурсов и возможностей применительно к состоянию (потребностям) внешней среды, в которой работает фирма.

Сильные и слабые стороны в SWOT-анализе вовсе не предполагают перечисление всех особенностей компании, а лишь тех, что относятся к ключевым факторам успеха. Слишком длинный список приводит к неясности и расплывчатости и уводит от того, что является действительно важным. Сильные и слабые стороны компании – определения относительные, а не абсолютные. Хорошо быть сильным в чем-либо, но если конкуренты в этом сильнее, это станет слабостью компании.

Составленная матрица SWOT-анализа позволяет сформулировать перечень первоочередных мероприятий, которые должно провести руководство фирмы.

Таблица 2.2.2 Матрица SWOT-анализа ООО "Мега Полис Улан-Удэ"

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Сильные стороны (S) | Слабые стороны (W) |
|  | 1. Более образованное, динамичное, гибкое и молодое руководство среднего звена.
2. Высокий уровень обслуживания клиентов
3. Существует круг постоянных клиентов
 | 1. Старые транспортные средства
2. Отсутствие собственных складских помещений.
3. Отсутствие маркетинговых коммуникаций
 |
| Возможности (О) | SO-стратегия | WO-стратегия |
| 1. Табачные изделия очень востребованный продукт среди молодёжи и более взрослого населения.
2. улучшение благосостояния граждан
3. Увеличение емкости рынка
 | 1. Расширение номенклатуры предоставляемых услуг
2. Развитие системы персональных продаж
3. Увеличение рыночной доли организации за счет создания новых видов услуг и завоевания новых сегментов рынка
 | 1. Расширение границ занимаемого рынка
2. Создание отдела маркетинга
3. Развитие маркетинговых коммуникаций, в том числе проведение рекламных кампаний и презентаций
4. Обучение и подготовка кадров, необходимых для успешной деятельности предприятия
 |
| Угрозы (Т) | ST-стратегия | WT-стратегия |
| 1. Законодательство (закон о ограничении рекламы табачных изделий, о запрете курения в общественных местах, и т.д.)
2. Потеря клиентов, т.к люди стремятся к здоровому образу жизни
3. Увеличение налогового пресса
4. Рост цен на запасные части для ТС, топливо.
5. Снижение цен конкурентами, рост конкуренции
 | 1. Создание системы снижения затрат
2. Занятие лидирующего положения в отрасли и получение стабильной прибыли, обеспечивающей успешную деятельность компании
 | 1. Снижение затрат на наиболее рентабельные виды услуг
 |

Таблица №2.2.3 Сравнительный анализ ценовой политики ООО "Мега Полис Улан-Удэ" и "Сервис и Ко".

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование продукции | Розничнаяцена | Цена ООО "Мега Полис" (в руб) | Цена "Сервис и Ко" (в руб.) |
| Винстон | 31 | 24,8 | 25 |
| Bond | 21 | 16,8 | 17,1 |
| Винкс | 22 | 16,6 | 17 |
| LM | 29 | 23,4 | 23,9 |
| Русский стиль | 40 | 32 | 33 |
| More | 19 | 15,4 | 16 |
| Капитан Black | 80 | 64 | 67 |
| Петр I | 20 | 16 | 16,8 |

Из сравнительного анализа цен видно, что цены на продукцию ООО "Мега Полис Улан-Удэ" ниже, чем у их прямых конкурентов. Цены на продукцию ООО "Мега Полис" ниже розничных на 20%, цена на те же наименования товара у "Сервис и Ко" ниже на 18%. Из этого следует что цена ООО "Мега Полис" ниже цен компании "Сервис и Ко" на 2%. Так как у ООО "Мега Полис" цены ниже, это делает их более привлекательными для покупателей, так же низкая цена на продукцию может означать, что договора с поставщиками составлены на более выгодных условиях, чем у конкурентов.

* 1. Анализ рекламной деятельности ООО "Мега Полис Улан-Удэ"

За все время существования ООО "Мега Полис" не проводил ни каких масштабных рекламных кампании и акции.

В основном производилась прямая реклама, то есть торговый представитель работает лично с клиентом.

Такая реклама имеет определенные преимущества, как для продавца, так и для покупателя:

Для продавца:

* 1. Информация до клиента доходит на прямую, без искажения.
	2. Возможность обратной связи
	3. Экономия времени
	4. Снижаются расходы на другие виды рекламы

Для покупателя:

* + 1. Экономия времени
		2. Возможность узнать всю интересующую информацию

Последние три года, то есть с 2007 по 2010 компания ООО "Мега Полис" размещает рекламу в ежегодном справочнике "Деловая Бурятия". Реклама представлена на модуле формата А5, с фотографией генерального директора и полной информацией о фирме. Справочник выходит в печать уже 6-ть лет, организации постоянно им пользуются. Такая реклама является эффективной так как является доступной и направлена на прямую потенциальному клиенту. Справочник можно купить в любой торговой точке которая занимается такого рода продукцией. Реклама в справочнике дает возможность привлечения новых покупателей.

3. РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ДЛЯ ООО "МЕГА ПОЛИС УЛАН-УДЭ"

* 1. Этапы разработки рекламной кампании
1. Портрет покупателя

Для компании "Мега Полис Улан-Удэ" основными покупателями являются:

* Табачные киоски
* Маленькие магазины с ежедневной выручкой до 700 тыс.рублей
* Закусочные, кафе, бары, рестораны, пиццерии
* Ночные клубы, спорт бары.
* Сауны
1. Цель рекламной кампании

Главное целью рекламной кампании является, в конечном итоге, увеличение продаж рекламируемой услуги. Компанию "Мега Полис" в настоящее время необходимо сделать узнаваемой, то есть нужна реклама которая создаст благоприятный образ фирме. За много лет работы на рынке компания Мега Полис уже зарекомендовала себя как надежный поставщик продукции, но этого недостаточно для дальнейшей деятельности фирмы.

Цели престижной (корпоративной) рекламы:

1- формирование у потребителя определенного образа фирмы;

2- формирование у других фирм образа надежного партнера.

1. Основная идея рекламной кампании

Главная идея состоит в том чтоб сделать так чтоб компанию стало "видно", то есть создать единый запоминающийся образ, чтобы при виде даже определенной цветовой гаммы у людей возникал образ нашей фирмы. рекламной кампании фирмы будет запоминающийся логотип компании (мы будем использовать то же логотип, что был у фирмы эти годы) который будет использоваться в рекламе на автомобилях компании, на футболках персонала, так же на сайте компании. Во всей рекламе будет использоваться голубой, синий и зеленые цвета, таким образом, чтоб они не противоречили логотипу компании. Оформление рекламы на бортах машин и сайте фирмы будет одинаковым, для основного фона мы выбрали грузовой автомобиль, который едет по дороге.

Главным достоинством этой рекламной кампании является экономичность, так как реклама на бортах автомобилей будет работать минимум 4 года, затраты на футболки для персонала нужны будут раз в год, а обслуживание сайта будет стоить 1500 рублей в год. Достоинством рекламы на бортах транспортных средств является мобильность, так как транспортное средство находится в постоянном движение рекламу увидит большое количество людей.

1. Формы размещения рекламы

Из всех форм размещения рекламы были выбраны три более подходящие для деятельности ООО "Мега Полис Улан-Удэ"

* Реклама на бортах автомобилей
* Реклама на футболках (в летнее время) и куртках (на более холодную погоду) персонала
* Разработка сайта с полной информацией о фирме
1. Определение наиболее оптимальных сроков размещения рекламных мероприятии во времени относительно друг друга.

В первую очередь необходимо заказать рекламу на бортах автомобилей, так как на изготовление этой рекламы уйдет больше времени, чем на изготовление футболок. На изготовление футболок уйдет 3-4 дня, для размещения рекламы на бортах транспортных средств нужно 12-15 дней. На разработку сайта уйдет примерно месяц.

3.2 Бюджет рекламной кампании

Для размещения рекламы на футболках персонала, а именно это водители, экспедиторы нам необходимо сделать заказ количеством 20\*2 штук.

Стоимость изготовления такой рекламы составляет 560 рублей за одну штуку.

Печать для такой рекламы используется полноцветная в два слоя сначала печатается логотип размером А4, затем вторым слоем печатается номер телефона компании, размер так же А4.

210 (Футболка)+350 (печать)=560

40 шт.\*560руб=22400 рублей

Реклама на бортах транспортных средств

У компании "Мега Полис Улан-Удэ" 19 транспортных средств из них 10 грузовых и 9 легковых.

Площадь борта грузового автомобиля 3х2 метра=6м2

Стоимость нанесения изображений на борта и стекла транспортных средств (изготовление вместе с монтажом) - 970 рублей за м2

Стоимость изготовления рекламы для одного грузового транспортного средства составляет:

970\*6=5820 рублей.

5820руб \* 10(груз.тс) = 58200 рублей

На легковых автомобилях реклама будет только на заднем лобовом стекле, так же будет размешен номер телефона и логотип.

Размер лобового стекла не превышает 1м2 = 970 руб.

970руб \* 9 (легк.тс) = 8730 рублей.

Реклама на транспортных средствах представляет собой постер с полноцветной широкоформатной сольвентной печатью на основе из белой или прозрачной самоклеящейся пленки.

Регистрация рекламы на автомобилях:

Услуги по регистрации и получению паспорта рекламы транспортного средства в ГУП "Реклама и информация на транспорте". Все цены в прайс-листе указаны в рублях с учетом стоимости всех работ, налогов.

Таблица 3.2.1 Стоимость регистрации рекламы на транспортных средствах.

|  |  |
| --- | --- |
| Количество автомобилей | Стоимость за 1 автомобиль |
| 1 | 5500 руб |
| 2-5 | 5200 руб. |
| 6-10 | 4900 руб. |
| Свыше 10 | 4600 руб. |

Общая стоимость регистрация рекламы на автомобилях:

Так как количество транспортных средств у ООО "Мега Поли Улан-Удэ" 19-ть, стоимость регистрации рекламы будет составлять 4600 рублей за одно транспортное средство.

4600 руб. \* 19ТС = 87400 рублей.

Сайт компании "Мега Полис Улан Удэ"

Дизайн сайта ООО "Мега Полис Улан-Удэ" будет разработан в сине-голубых тонах с использованием логотипа фирмы. На сайте будет представлена полная информация о фирме, о поставщиках. Обязательно будут указаны реквизиты компании. На сайте фирмы можно будет подать заявку о поставке товара. Так же будет действовать рассылка сообщений для клиентов с новыми предложениями и новыми наименованиями продукции.

Стоимость разработки сайта:

Для размещения сайта в интернете необходимо заплатить за хостинг и домен.

Стоимость тарифа виртуального хостинга составляет 125 рублей в месяц, при оплате за четыре месяца мы получаем домен бесплатно и таким образом платим только за хостинг.

125 руб \* 12 (мес.) = 1500 рублей.

Стоимость разработки эксклюзивного дизайна первой страницы составляет 15000 рублей

Разработка дизайна второстепенной страницы – 10000 рублей

Верстка сайта – 10000 рублей

Программная часть сайта – 62000 рублей

Стоимость разработки и размещения сайта = 1500 руб.+15000+10000+10000+62000=97000

Таблица 3.2.2 Общая стоимость рекламной кампании

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Наименование мероприятии | Стоимость (руб) |
| 1 | размещение рекламы на футболках персонала | 22400 |
| 2 | Реклама на бортах транспортных средства) для грузового ТСб) для легкового ТС | а) 58200б) 8730 |
| 3 | Общая стоимость регистрация рекламы на автомобилях | 87400 |
| 4 | Стоимость разработки и размещения сайта | 97000 |
| ВСЕГО: | 273730 |

3.3 Оценка эффективности рекламной кампании

## Анализ эффективности рекламной кампании является обязательной составляющей маркетинговой деятельности рекламодателя. Без оценки эффективности рекламных кампаний невозможно планировать будущие мероприятия по продвижению, рассчитывать бюджеты и выбирать медиаканалы.

Но вопрос об оценке эффективности рекламных кампаний по-прежнему остается открытым.

Тема эффективности рекламы неизбежно возникает в любом сообществе рекламодателей или рекламистов. При всем обилии разговоров вокруг этой темы, специалисты признают: есть только частные решения и подходы определения эффективности по различным параметрам в конкретных и ограниченных условиях. Большинство специалистов сходятся во мнении, что проблема относится к классу "не решаемых гарантированно". Как, например, в ряде случаев нельзя заранее гарантировать результат судебного процесса или получить гарантию излечения.

Тем не менее, болезненность и актуальность этой темы провоцируют постоянные дискуссии, так как по логике вещей, основное требование, предъявляемое к рекламе – это ее эффективность

Простейшим методом определения экономической эффективности рекламы служит метод сравнения товарооборота до и после проведения рекламного мероприятия.

По этому методу экономическая эффективность рекламы определяется либо путем сопоставления товарооборота за определенный отрезок текущего года, когда товар подвергался воздействию рекламы, с данными за аналогичный период прошлого года, когда товар не рекламировался, либо путем сопоставления ежедневного товарооборота до и после проведения рекламного мероприятия в текущем периоде времени.

Дополнительный товарооборот Тд от воздействия рекламы рассчитывается по следующей формуле:

Тд = (ТС∙П∙Д) / 100,

где ТС – среднедневной товарооборот до рекламного периода;

П – прирост среднедневного товарооборота за рекламный и послерекламный период, %;

Д – количество дней учета товарооборота в рекламный и послерекламный период.

Рассчитаем среднедневной товарооборот до рекламного периода ТС:

ТС = 25264/312 = 80,974

Где за показатель товарооборота взяли показатель объема продаж за последний год, количество рабочих дней в отчетном периоде 312.

Так как данная рекламная кампания еще не проведена, то мы не можем узнать, на сколько процентов увеличился среднедневной товарооборот после рекламной кампании. Мы можем только предположить. После проведения рекламной кампании ООО "Мега Полис" желала бы увеличить свой объем продаж на 15%. Следовательно, П=15.

Проводимая нами рекламная кампания рассчитана на один год, , но в качестве количество дней учета товарооборота мы возьмем 90 дней, т.е. один квартал.

Теперь рассчитаем Тд::

Тд = (80,974\*15\*90) / 100 = 1093,149

Затем для определения экономического эффекта Э используем формулу:

Э = ((Тд ∙ Н) / 100) – (Ир + Ид), где

Н – торговая надбавка на товар, %;

Ир – сумма расходов на рекламу;

Ид – дополнительные расходы по приросту товарооборота.

Никаких дополнительных расходов компания не будет нести по приросту товарооборота, поэтому Ид = 0. Теперь рассчитаем Э:

Э = ((1093,149\*30) / 100 ) – 273,730 = 54,214

Теперь найдем, насколько будет рентабельна наша рекламная кампания.

Р = (Э/И) \* 100%

Р = (54,214 / 273,730)\*100 = 19,8%

Следовательно, при положительном коэффициенте 19,8% можно сказать, что данная рекламная кампания эффективна. Но это только прогнозная оценка ввиду того, что рекламная кампания еще не проведена.

Наиболее точно установить, какой экономический эффект получен, можно лишь в том случае, если увеличение сбыта товара (услуги) происходит немедленно после воздействия рекламы.

В зависимости от величины фирмы и наличия свободного времени и средств у директора, маркетолога или рекламиста, можно выбрать любой из способов измерения эффективности рекламы

После проведения рекламной кампании и оценив ее экономическую эффективность можно сделать следующий вывод. Рекламный бюджет на проведение рекламной кампании на год составит 273730 руб. Рекламными средствами будут: реклама на транспортных средствах, реклама на спец одежде (футболках) персонала и сайт компании с подробной информацией о фирме. Экономическая оценка от проведения данной рекламной кампании будет составлять 19,8% - это положительный коэффициент.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Суть новой роли рекламы в том, что она стала неотъемлемой и активной частью комплексной системы маркетинга, уровень развития которой определяет качество и эффективность рекламно-информационной деятельности производителя и ее соответствие новым требованиям рынка. При этом подчеркивается, что главной функцией рекламы является индивидуализация продукта (услуги), т. е. выявление его из основной массы конкурирующих изделий путем подчеркивания какой-либо свойственной только ему отличительной черты, способной более полно удовлетворить ту или иную потребность.

При написании дипломной работы была рассмотрена деятельность ООО "Мега Полис Улан-Удэ" финансовое состояние, сильные слабые стороны внутренней и возможности и недостатки внешней среды предприятия. На основе анализа была разработана рекламная кампания.

Рекламная кампания представляет собой несколько рекламных мероприятии дополняющих друг друга, предусматривающих комплекс применения рекламных средств для достижения рекламодателем конкретной маркетинговой цели.

Для компании "Мега Полис" была разработана рекламная кампания. Целью данной рекламной кампании будет являться увеличение количества клиентов, а так же компании которые хотели бы сотрудничать ООО "Мега Полис". А так же создание положительного образа в глазах потенциальных клиентов. Формирования у клиентов (потребителей) мнения о нем, как о надежном партнере, солидном высокопрофессиональном поставщике.

Будут использованы такие рекламные средства как реклама на транспортных средствах, реклама на спецодежде (на футболках) персонала а так же будет разработан сайт который будет так же нести рекламный характер, так как на сайте будет отражаться полная информация о фирме, о способах оформления заказа, так же будут размещены реквизиты компании. С помощью нашей рекламной кампании мы не только можем предать индивидуальность фирме, но и сделать ее заметнее.

Завершающим этапом данной работы является оценка эффективности предложенных мероприятий. Относительную эффективность рекламной кампании можно установить соотношением объемов продаж (в денежном выражении) или прибыли до и после проведения кампании и затраченной на нее суммы, если прибыль и объем продаж после проведения рекламной кампании превышают дорекламный период, то можно говорить об эффективности рекламы. В данном случае, рекламная кампания оценена как эффективная.

Но не стоит забывать, что рассчитать, на сколько будет эффективна рекламная кампания очень сложно, особенно это касается имиджевой или престижной рекламы.

Таким образом, проведение исследований показало важность и значимость рекламной кампании. И хотя наша экономика только начала входить в рыночные отношения, организационно-экономические мероприятия рекламная деятельность дает свои положительные результаты. Тем не менее, кроме положительных моментов следует учесть и недостатки. Одним из основных недостатков работе предприятия в организации рекламной деятельности является недостаточность опыта проведения мероприятий и отсутствие налаженного механизма их проведения. Однако данный недостаток вытекает из неразвитости рыночных отношений в стране.

Из всего вышеизложенного можно сделать вывод, что правильно организованная и хорошо спланированная рекламная деятельность предприятия значительно повысит товарооборот, а, следовательно, и прибыль. Поэтому, не следует экономить на рекламе, так как она действительно является "двигателем торговли".

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы. – М.: Изд-во: "Фин-пресс", 2002, - 416 с.
2. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. – Ростов н/Д: Изд-во "Феникс", 2001, - 320 с.
3. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. – М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2002, – 364 с.
4. Уткин Э.А., Кочеткова А.И. Рекламное дело. М.: ЭКМОС, 2003.
5. Дэвис Д. Исследования в рекламной деятельности. Теория и практика. −М; СПб.; К.: Издательский дом "Вильямс", 2003, - 864 с
6. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга. -М.: Бизнес 2003.
7. форма №2 "Отчет о прибылях и убытках"
8. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. − М; СПб.; К.: Издательский дом "Вильямс", 2003, - 656 с.
9. Анатомия рекламного образа / Под общ. ред. Овруцкого А.В. – СПб.: Питер, 2004, - 224 с.
10. Фарби Э.Д. Как создать успешную рекламу. – СПб: Издательский дом "Нева", 2004 – 256 с.
11. Макашев М.О. Брэнд. - М.: "ЮНИТИ", 2004. - 207 с.
12. Электронный учебник. 100 золотых теорем, как сделать рекламу. – М.: Издательский дом: "Равновесие", 2004.
13. Электронный учебник. Маркетинг. Инструменты руководителя. – М.: Издательский дом: "Равновесие", 2004.
14. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. – М.: Изд-во "Довгань", 2005, - 329 с.
15. Рекламная деятельность: [Учеб. для вузов] /Ф. Г. Панкратов, Ю. К.
16. Баженов, Т. К. Серегина, В. Г. Шахурин. - 6-е изд., перераб. и доп.. -
17. М.: Дашков и К0, 2005.- 361 с.
18. Головлева Е.Л. Основы рекламы. – Ростов н/Д: Изд-во "Феникс", 2005, - 315 с.
19. Мудров А.Н. Основы рекламы. – СПб.: Изд-во "Экономистъ", 2005, - 319 с.
20. Экономика. Коммерция. Реклама. Актуальные проблемы развития
21. потребительского рынка в России и за рубежом: Сб. науч. ст. /Юж.-Рос.
22. гуманитар. ин-т; [Редкол.: Мирская Л. А. и др.]. - Ростов н/Д:
23. Фолиант, 2005.- 190 с.
24. Ян В. Проведение рекламных кампаний: Стратегия. Структура. Носители
25. /Виктор Ян. - М.: Вершина, 2005.- 237 с.
26. Песоцкий Е.А. Современная реклама: Теория и практика /Е. А. Песоцкий.
27. - 2-е изд., перераб. и доп. - Ростов н/Д: Феникс, 2005.- 347 с.
28. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. 2-е изд. - М., "Финпресс" переиздано 2006
29. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы. – М.: Изд-во "ЮНИТИ", 2006, - 718 с.
30. Амблер Т. Практический маркетинг. Пер. с англ. СПб, "ПИТЕР", 2006
31. Карпова С.В. Рекламное дело. – М.: Изд-во "Финансы и статистика", 2006, - 223 с.
32. Котлер Ф. "Маркетинг от А до Я", глава "Маркетинговые исследования" - М., Финансы и статистика, переиздано 2006, с. 241
33. Хапенков В.Н., Сагинова О.В., Федюнин Д.В., Организация рекламной деятельности. – М.: Изд-во "Академия", 2006, - 234 с
34. Тулупов В.В., ред. Теория и практика рекламы. - М.: "Изд-во Михайлова В.А.", 2006. - 526 с.
35. Э., Траут Дж. Маркетинговые войны. — СПб., 2006, - 256 с.
36. Ромат Е.В. Реклама. – СПб: Питер, 2007, - 208 с.
37. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинговые коммуникации. – М.: Издательский дом "Дашков и К", 2007, - 303 с.

Колер Ф. Маркетинг менеджмент. - Спб.: Питер Ком, 2004.

Богомолова И.П. Эффективность организационной структуры управления маркетингом как способ повышения конкурентоспособности предприятиями // Управление персоналом. – 2008. – №17. – С.47-51.

1. Пирогова Ю. Взгляд на рекламу с позиций различных субъектов рекламного рынка. //Реклама. Теория и практика, 2008, № 3.
2. Толкачев А.Н. Реклама и рекламная деятельность в России: закон и практика. – М.: Эксмо-Пресс, 2008.
3. Можаев А., Островский Д. План продаж: что необходимо сделать заранее, чтобы он был выполнен на 100%. //Управление каналами дистрибуции, 2008, № 1.
4. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности. – М.: Дашков и К, 2008.
5. Российская бизнес-газета 2010 г
6. http://www.advesti.ru/publish/osn/200405\_social/
7. http://wiki.sovetnik.ru/index.php?title
8. http://www.hometheatermag.ru/hom2.html
9. http://www.advesti.ru/glossary/search/
10. http://ru.wikipedia.org/wiki/
11. http://www.rg.ru/2010/05/18/smoking.html
12. http://www.mastertext.spb.ru/crdrcofe.html
13. http://www.megapro.ru/ru/main/servicepage/15/
14. http://advtime.ru/online/reklkamp.html