# Введение

В современном мире ситуации на рынке меняются чрезвычайно быстро. Чуть ли не каждый день появляются новые рынки сбыта, расширяются торговые объединения, а средства распространения информации о товарах и методах их реализации изменяются поистине революционными темпами.

Но качественно новых и поистине революционных товаров, которые могли бы ошеломить покупателя, появляется редко. Что же делать производителю товаров и услуг? Как донести потребителю то, что именно он и никто другой сможет оказать ту или иную услугу, сможет продать самый высококачественный товар? Ответы на данные вопросы кроятся в рекламе.

Реформирование российской экономики по пути рыночных преобразований привело к появлению нового вида предпринимательской деятельности - рекламного бизнеса.

Процесс формирования рекламы как составной части рыночной инфраструктуры и одного из секторов рыночной экономики в Российской Федерации начался По-существу стихийно. Прежний опыт организации коммерческой рекламной деятельности, который имелся в условиях командно-административной системы управления, был совершенно недостаточен для новых экономических реалий.

В условиях, когда хозяйственные связи между товаропроизводителями и потребителями устанавливались централизованно, потребность в рекламе как коммерческой информационной коммуникации во многом носила символический характер.

Только во внешнеэкономической деятельности, а также в розничной торговле, где в принципе было невозможно «дойти» до каждого потребителя в отдельности образовывалось пространство для осуществления рекламной деятельности. Но и эта возможность использования рекламы как средства побуждения к покупке в условиях господства рынка продавца и соответственно тотального дефицита товаров народного потребления существенно уменьшалась.

Под рекламой понимается любая оплачиваемая форма неперсональной презентации и продвижения идей, продукции и услуг, осуществляемых конкретным заказчиком. Рекламу можно классифицировать на основе нескольких классификационных признаков. Так, по типу целевой аудитории выделяют потребительскую рекламу, нацеленную на людей, покупающих товары для себя или для других (домохозяйка покупает одежду для ребенка и корм для собаки), и деловую рекламу, ориентированную на людей, занимающихся закупками для организаций различного типа.

Реклама давно уже стала фактором культурной, политической и экономической жизни общества.

Являясь важным связующим звеном между производителем и потребителем, реклама способствовала развитию общества.

Она всегда была одним из важных рычагов, стимулирующих процесс производства, совершенствование выпускаемых товаров, и в этом качестве выступает не только как «двигатель торговли», но и как своеобразный «двигатель прогресса».

Реклама нацелена на потенциальных покупателей в результате распространения информации о качестве предлагаемых товаров, услуг, их достоинствах, преимуществах для ускорения желаемой ответной реакции.

Реклама прокладывает дорогу для персональной продажи, формирует знания о марке или новом товаре, создает узнаваемость образа, сокращает время, затрачиваемое продавцами для ответа на вопросы покупателей [36].

Реклама является самым действенным инструментом в попытках компании регулировать поведение покупателя, привлечь внимание к своим товарам (услугам), создать положительный образ (имидж) самой компании.

В современной России сложилось преимущественно негативное отношение к рекламе, связанное с ее быстрым агрессивным расширением без соответствующего институционального обеспечения.

Во многом это закономерный результат фактически нерегулируемого этапа развития рекламного рынка в первой половине 1990-х годов, когда удельный вес рекламы в общем объеме циркулирующей в обществе информации достиг иррационально больших значений, «замусорив» слабо структурированное информационное пространство.

Институционализация рекламы выражается также в растущей конкуренции между рекламными агентствами, их диверсификации и специализации, функционировании профессиональных объединений, возникновении новых видов хозяйственных авторов – менеджеров рекламы, дизайнеров, копирайтеров, арт-директоров и др.

Актуальность данной темы заключается в том, что реклама, занимая особое место в коммуникационной политике, призвана решать наиболее сложную задачу – формировать и стимулировать спрос.

Ее можно рассматривать как форму коммуникации, которая имеет цель – перевести качества предоставляемых услуг, а также предлагаемых в этой области идей на язык нужд и запросов клиента.

Мало организаций, которые имеют свои закрытые рекламные мастерские, это слишком дорого. Гораздо выгоднее сегодня обращаться к так называемым рекламным и продюсерским группам, рекламным и рекламно-маркетинговым компаниям, мастерским и т.д.

Таким образом, рекламное агентство, само, представляя собой самостоятельную организацию, является важнейшим маркетинговым звеном любого производителя обычных товаров и услуг.

Сегодня рекламные агентства сталкиваются со многими сложными проблемами и возросшей неопределенностью.

Им приходится конкурировать не только с компаниями своей страны, но и с иностранными фирмами, которые зачастую делают более привлекательные предложения, чем отечественные компании.

Именно рекламные агентства должны вместе с производителем участвовать в конкурентной борьбе за внимание, благосклонность и деньги покупателей, которые абсолютно свободны в выборе необходимых им товаров и услуг.

Цель дипломной работы исследование рекламного менеджмента в общей концепции управления организацией.

Объектом исследования является ООО «Аполло».

Предметом исследования является деятельность ООО «Аполло» за 2005-2007 гг.

Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи:

рассмотрена роль рекламы в современной концепции управления организацией;

изучена сущность рекламного менеджмента;

рассмотрена система рекламного менеджмента;

проанализирована организационно-экономическая характеристика ООО «Аполло»;

рассмотрен выбор и использование средств рекламы в ООО «Аполло»;

проанализировано информационное обеспечение рекламной деятельности в ООО «Аполло»;

на примере ООО «Аполло» исследована практика использования рекламного менеджмента в управлении;

разработаны планы рекламных мероприятий ООО «Аполло»;

оценена эффективность проведения рекламной компании;

исследованы основные направления развития рекламного менеджмента в организации.

Структура дипломной работы включает в себя введение, три главы, заключение, список использованных источников, приложения.

Информационной и аналитической основой являются труды отечественных и зарубежных авторов в области рекламы, статьи, данные отчетности ООО «Аполло» за 2005-2007 гг.

Дипломная работа выполнена на 82 страницах, представлено 6 таблиц, 3 рисунка, 3 диаграммы.

# Глава 1. Теоретические основы рекламного менеджмента

# 1.1. Роль рекламы в современной концепции управления организацией

История коммерческой рекламы находится в тесной связи с процессом развития экономической жизни общества вообще и торговли и промышленности в частности.

Начальными формами российской рекламы можно считать разновидности устного рекламирования. К ним правомерно отнести выкрики, призывы, присказки и прибаутки, которыми старались привлечь внимание прохожих к товару коробейники, ремесленники, ярмарочные зазывалы. Наряду с коммерческой рекламой была широко распространена так называемая институциональная реклама, распространявшаяся вестниками – царскими глашатаями.

В XIV в. по мере развития торговли формируется российская вывеска и ярмарочная реклама. Известны такие виды вывесок, как предметно-знаковая, живописная и шрифтовая.

Постепенно в рекламное дело внедряются технические новшества, характерные для своего времени. В конце XIX в. в типографском производстве, например, происходят серьезные изменения, которые способствовали рождению новых тенденций в печатном деле и в изготовлении рекламной продукции. В это время типографии России переходят на фотомеханический способ воспроизведения изображения. Новые технические средства позволили тиражировать рекламные материалы с улучшенным качеством, а сам процесс изготовления рекламы стал дешевле.

По мере развития новых форм рекламирования вывески, которые до этого времени применялись в качестве наружной рекламы, были потеснены плакатом. Получивший распространение во Франции в последней четверти XIX в. плакат становится популярным и находит свое применение в России.

На рубеже XIX – XX вв. декорации русской городской улицы пополняются афишными тумбами и столбами, которые были изобретены специально для театральной рекламы. Но постепенно и коммерческие объявления, и плакаты стали размещаться на этих носителях. Появилась реклама на конках и трамваях [16].

В конце XIX века в Москве и других крупных городах формируется новая система торговли. Небольшие узкоспециализированные лавочки уступают место универсальным магазинам и пассажам.

Прежняя система рекламирования потеряла свою актуальность. На смену зазывалам приходят витрины. Изобретение электрической лампочки произвело революцию в рекламе. Вывески стали делать из светящихся букв.

В период социализма в России реклама как таковая перестала существовать.

В 1980-1990 годы – период возрождения российской рекламы. Он совпал с началом демократических реформ во всех сферах жизни общества.

Начальный этап становления рекламного бизнеса в современной России характеризовался:

отсутствием полноценной структуры рекламного бизнеса, объясняемого объективными причинами;

отсутствием рынка средств массовой информации;

отсутствием необходимого количества специалистов в сфере рекламы;

слабыми, на уровне информационного обмена и проведения семинаров, связями с остальным рекламным миром;

наличием богатых, но забытых или не востребованных национальных российский рекламных традиций.

Реклама – это социальное явление. Оно имеет самый широкий социальный контекст и проявляется во всем многообразии социальных связей: экономических, политических, религиозных.

В различных источниках информации даются разные определения рекламы.

Н.Д. Эриашвили дает следующее определение рекламы: «Реклама является самым действенным инструментом в попытках компании регулировать поведение покупателя, привлечь внимание к своим товарам (услугам), создать положительный образец (имидж) самой компании» [26].

Е.Л. Головлева дает следующее определение: «Реклама – специфическая область массовой коммуникации в условиях рыночной конкуренции между рекламодателями и различными аудиториями рекламных обращений с целью активного воздействия на эти аудитории. Эффективная реклама должна способствовать достижению определенных маркетинговых задач рекламодателя. Представляя собой самостоятельный инструмент рынка, имеющий свои особенности, она в то же время является частью системы маркетинговых коммуникаций» [16].

В Федеральном законе от 18 июля 1995 г. "О рекламе" дается следующее определение: "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 и начинаний"[4].

Использование организациями российского бизнеса маркетинговых коммуникаций реализуется в комплексе управленческих решений, посредством которых достигаются максимальные результаты коммерческой деятельности, имеющие целью не только продвижение товаров, стимулирование сбыта, но и создание фирменного стиля, повышения качества обслуживания потребителей.

Применительно к рынку, к методам управления рыночным поведением организаций понятие «коммуникация» выходит за рамки простого речевого общения людей и передачи информации от человека к человеку. Дело в том, что недостаточно произвести высококачественные товары и услуги. Условием высоких объемов продаж и прибыли производителя является информированность покупателей о преимуществах предлагаемого товара или услуги через систему маркетинговых коммуникаций.

Комплекс коммуникаций представляет целостную совокупность управляемых коммуникационных элементов, манипулируя которыми организация имеет возможность представить товар или услугу в привлекательном свете для целевых аудиторий.

Коммуникативная работа является неотъемлемой частью коммерческой деятельности любой организации.

В условиях развития рыночных отношений и повышения насыщенности потребительского рынка товарами и услугами коммуникативная работа приобретает новое значение, отличается целым рядом специфических средств, знание и учет которых позволяет активизировать процесс продажи, стимулировать реализацию отдельных товаров и услуг, рационализировать процесс обслуживания потребителей за счет «информационной поддержки» всех его составляющих.

Реклама, персональные продажи, паблик рилейшнз, ярмарки и выставки, стимулирование сбыта, упаковка – это маркетинговые коммуникационные методы, которые планируются на достаточно продолжительный период времени.

В системе маркетинговых коммуникаций реклама занимает особое место. Ее основная цель – формирование спроса, стимулирование сбыта и продажи товаров.

С точки зрения формирования спроса и стимулирования сбыта принципиальное значение имеет разделение товаров на две большие группы: товары индивидуального потребления и товары производственного назначения. Методы рекламного воздействия на потребителей таких товаров будут различными. Гораздо проще побудить потребителя купить продукт, апеллируя к его эмоциям, чувству самоудовлетворения, создавая в его сознании привлекательный имидж владельца данного продукта, призывая его следовать моде и т.д., чем работать с промышленными потребителем. Он будет подробно изучать спецификацию предлагаемого товара, техническое описание, качество, цену и возможности обслуживания, прежде чем решиться приобрести его.

При рекламировании потребительских товаров следует иметь в виду, что они выпускаются большими партиями, рассчитаны на индивидуального потребителя, для их продажи требуются разветвленные товаропроводящие и сбытовые сети. Успешный сбыт в данном случае определяется тем, что покупатели должны быть хорошо осведомлены о потребительских свойствах предлагаемых товаров, местах продажи, ценах и условиях оплаты. Здесь решение о покупке принимает огромное множество людей, поэтому необходима широкомасштабная реклама, которая может оказаться весьма дорогостоящей.

Товары производственного назначения имеют совершенно иного покупателя. Это бывают обычно не те лица, что их используют, а само решение о покупке обычно принимается коллегиально и на весьма высоком уровне. Вследствие этого при рекламировании таких товаров используются особые методы и коммуникативные каналы.

К услугам промышленного потребителя имеются различные информационные системы. Однако промышленный рынок в большинстве случаев недосягаем через рекламу в средствах массовой информации, поэтому более полезным для рекламной программы будут специализированные промышленные журналы, торговые выставки и шоу.

Другое важное соображение, касающееся промышленной рекламы, состоит в использовании компьютерных сетей для установления связей по всему миру. Реклама через сеть Интернет быстро приходит на смену другим, уже устаревшим традиционным методам. Агенту по закупку не составляет большого труда включить и по сети быстро получить информацию об интересующем его продукте, причем не только национального производства, но и зарубежного [45].

В практике рекламной деятельности существует несколько классификаций рекламы. Реклама принимает тот или иной вид в зависимости от того, какая из ее характеристик в данной классификации является наиболее существенной.

Критерием первой классификации выступает предмет рекламы. Согласно этому подходу реклама может быть товарной и имиджевой.

Товарная реклама - направлена на стимулирование сбыта товаров или услуг индивидуального пользования и производственного назначения, потребителями которых являются производственные предприятия, государственные и общественные организации. Практика рекламирования показывает, что большая часть рекламных бюджетов товаров индивидуального пользования (массового назначения: продукты питания, одежда, предметы гигиены, бытовая химия, бытовые приборы и другие) приходится на ТВ-рекламу. Реклама же товаров производственного назначения в большей мере размещается в специализированных средств массовой информации. Классификация видов рекламы, применяемых в отраслях и сферах деятельности, представлена в приложении 1 [27].

Имиджевая (институциональная) реклама.В отличие от товарной рекламы предметом имиджевой рекламы выступает сама фирма. Цель рекламы - создание благоприятного образа компании, торговой марки или формировать организационную культуру фирмы (внутрифирменная реклама). На начальном этапе деятельности фирмы имиджевая реклама играет ведущую роль (70% - имиджевая реклама, 30% - товарная), но по мере того как компания приобретает известность, распределение затрат меняется. Среди разновидностей имиджевой рекламы: корпоративная, внутрифирменная реклама и реклама торговой марки.

Корпоративная реклама - фирменная реклама, способствующая созданию представления о фирме, отношения к ней и ее деятельности путем формирования имиджа средствами рекламы (например, реклама банка «Империал», реклама Министерства путей сообщения, Газпрома, «Славнефти» и другая).

Внутрифирменная реклама как разновидность имиджевой рекламы является частью комплекса мероприятий, направленных на формирование внутренней, организационной культуры компании. Внутрифирменная реклама основывается на системе внутренних коммуникаций организации.

Реклама торговой марки -инструмент, способствующий формированию известности и отношения к торговой марке, а также поддержанию системы ее стратегических образов у потребителей.

В зависимости от задач, которые она призвана решать, реклама может быть коммерческой и некоммерческой.

Коммерческая реклама направлена на извлечение материальной прибыли от продажи товара или услуги. К этой категории можно отнести рекламу товаров массового спроса и промышленного назначения, рекламу торговых организаций.

Некоммерческая реклама способствует извлечению дивидендов нематериального свойства и продвижению социально значимых ценностей. С этой точки зрения можно выделить государственную, социальную, политическую и другую рекламу, имеющую сходные цели.

Государственная реклама - имеет своей целью развитие экономического и человеческого потенциала на благо нации и государства, продвигает интересы государства, способствует формированию благоприятного имиджа власти (государства) в обществе (реклама налоговой инспекции, реклама службы в вооруженных силах России).

Социальная реклама - пропагандирует общественные ценности, защищает и отстаивает интересы незащищенных слоев населения (детей, пожилых людей, инвалидов), общества в целом, связанные с жизнеобеспечивающими системами (защита окружающей среды, защиты животных). Политическая реклама - способствует реализаций гражданских прав и свобод членов общества (реклама политических партий и кандидатов в депутаты государственных органов власти в ходе предвыборных кампаний, реклама общественных объединений и ассоциаций, которые формируют структуру гражданского общества).

В основе следующей классификации рекламы лежат маркетинговые цели сбыта товаров. Схематично она представлена в приложении 2 [21].

В основе другой классификации лежит канал распространения рекламы. По типу рекламоносителя рекламу можно подразделить на несколько наиболее широко известных ее видов: газетно-журнальную рекламу, видеорекламу, аудиорекламу, наружную рекламу, кинорекламу. Среди новых видов рекламы следует выделить рекламу в сети интернет.

По территории распространения реклама может быть:

территориальной - местной, действие которой распространяется на отдельные локальные территории: города, поселка, районы, области, края;

региональной - действие которой распространяется на два или более края или области или на целые регионы в пределах одной страны;

национальной - действие которой распространяется на большую часть территории или на всю страну;

международной - действие которой распространяется на территории более чем одной страны;

региональной (как разновидность международной)-реклама, направленная на потребителей определенных регионов (например, региона Европы, Южной Америки и других);

глобальной (как разновидность международной) - воздействие которой направлено на потребителей большинства стран мира [17].

В зависимости от целей специалисты различают следующие виды рекламы: первоначальная, конкурентная, сохранная.

Первоначальная реклама имеет целью ознакомить заранее установленный круг возможных потребителей с новыми для данного рынка товарами или услугами путем сообщения подробных сведений о качестве, цене, способе потребления, месте продажи товара (услуги) и т.д. Такая реклама должна убедить потребителя в необходимости купить новый товар (услугу).

Конкурентная реклама имеет целью выделить рекламируемый товар из массы аналогичных товаров, выпускаемых конкурирующими фирмами, показать его отличия и убедить покупателя купить именно этот товар.

Сохранная реклама направлена на поддержание спроса на раннее рекламируемый товар, поэтому она носит напоминающий характер. Иногда такая реклама используется как временное воздействие на покупателя для ликвидации запасов товаров на складах производителей или торговцев и сезонной распродажи товаров.

Таким образом, реклама – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информации о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, призвана поддерживать интерес и способствовать реализации товаров, идей и начинаний [36].

Реклама помогает добиться сокращения времени, затрачиваемого торговыми работниками на закупку и сбыт товаров, частично освобождает их от личного участия в продвижении рекламируемых товаров, что также ведет к снижению издержек обращения. Она способствует уменьшению потерь времени покупателей при поиске необходимых товаров.

Ускоряя реализацию товаров, реклама оказывает воздействие на сокращение потерь материальных ценностей, так как при замедленной реализации неизбежно снижение качества товаров, особенно скоропортящихся.

# 1.2. Понятие и сущность рекламного менеджмента

В связи с многообразием возможностей, которые открываются перед рекламой, она выполняет ряд важных функций.

В своей основе реклама – это экономическое явление. Она выполняет экономические задачи, стоящие перед производителем или продавцом товаров и услуг, влияет на экономические решения, принимаемые потребителем, и. является неотъемлемой частью экономической системы. Реклама не просто инструмент рыночных отношений, но и значительная по своим масштабам часть экономики индустриально развитых стран. Ее экономическая функция выражается в информировании о товаре или услуге, их популяризации, повышении спроса и товарооборота. Реклама способствует росту уровня потребления, поддерживая внимание и интерес основных групп потребителей к рекламируемому продукту. Она влияет на распределение расходов потребителей, улучшая положение в секторах экономики, инвестирующих значительные средства в рекламу.

Реклама несет определенные экономические выгоды всем участникам рекламной коммуникации: рекламодателям, средствам массовой информации, потребителям товаров и услуг. Реклама:

обеспечивает сферы производства и торговли полезной и необходимой для потребителя информацией;

поддерживает жизнеспособность и узнаваемость торговой марки;

является одним из важнейших источников существования средств массовой информации;

способствует трудоустройству и занятости населения, создавая рабочие места;

стимулирует внедрение новых продуктов и новых знаний [18].

Реклама сама является бизнесом, приносящим большие доходы его участникам, в котором заняты сотни тысяч профессиональных специалистов. Популяризируя материальные, социальные и культурные возможности свободного предпринимательства, реклама стимулирует рост производительности труда всех категорий работников, развивает их стремление к более высокому уровню жизни. Реклама - источник экономического благополучия коммерческих средств массовой коммуникации. Она обеспечивает им финансовую поддержку и взаимовыгодные связи с торгово-экономическими и другими сферами общественной жизни. То есть реклама развивает экономику и, в конечном счете, влияет на уровень жизни людей.

Социальная функция - это функция информирования общества о товарах и услугах. Сегодня реклама становится одним из самых распространенных видов информации и коммуникации. По мнению одного из ведущих современных рекламистов Жака Сегела, «на пороге третьего тысячелетия общество потребления, характеризующее нынешний век, превращается на наших глазах в общество пользователей информации. Именно информация станет своеобразной валютой будущего, в котором коммуникация будет основным видом деятельности. Изобретение телефона, телевизора, компьютера - краеугольные моменты в истории создания мира коммуникации. Именно они станут основными масс-медиа следующего тысячелетия. Уже сегодня формируются условия для осуществления процесса коммуникации как в режиме on-line, так и виртуально. Реклама в будущем мире займет свое достойное место. Ведь она всегда отражает состояние души народа, его психологию, менталитет. Реклама - это своеобразный перископ, через который мы можем смотреть в ближайшее будущее с его новыми продуктами, услугами» [16].

Еще один важный аспект социальной роли рекламы заключается в том, что своими предложениями реклама стимулирует труд, усиливает мотивацию деятельности человека для достижения позитивных целей.

Реклама распространяет социальные ценности. Она способствует формированию стиля жизни, стереотипов, которые отражают культурные особенности стран и народов. Реклама - отражение жизни той или иной страны. Реклама является отражением культурно-исторических традиций своей страны.

Рекламу можно рассматривать как специфическую форму пропаганды.

Внедряя в сознание людей определенные ценности, реклама пропагандирует опирающийся на эти ценности образ жизни. Она оказывает влияние на наше отношение к себе и окружающей среде.

Реклама всегда была одним из самых эффективных каналов социологической пропаганды. Она умышленно игнорирует непривлекательные стороны жизни. В основе ее - идея благополучия, благоустроенный быт, счастливая семья. При сравнении образов жизни человек может самостоятельно сделать вывод о преимуществах того или иного социального строя и ориентироваться на его ценности.

Образовательная функция рекламы заключается в том, что по мере появления новых товаров, которые являются результатом внедрения технических и технологических открытий, она знакомит потребителей с правилами пользования этими новшествами. В процессе рекламной коммуникации она формирует представления о нормах и правилах поведения людей в различных ситуациях и таким образом, выполняет задачу социализации, приобщения человека к общественной жизни. Более того, часто она задает модели поведения представителей различных слоев, общества и категорий потенциальных потребителей посредством четкого указания адресатоврекламной информации. Она, наконец, диктует моду на те или иные товары.

Рекламу часто обвиняют в том, что она развращает общественную мораль. Однако это только одна обобщенная точка зрения на рекламу. Но есть и другая, которая наглядно отражается в высказывании Уинстона Черчилля. Он как-то справедливо отметил, что «реклама питает потребительскую силу человека. Она создает потребность в лучшем уровне жизни. Она ставит перед человеком цель - лучший дом, лучшую одежду, лучшее питание для него и его семьи. Она стимулирует усилия индивида и его более высокую производительность». Реклама делает общественную жизнь более разнообразной, насыщает ее красками, поскольку она создает красивую историю товара, сказочный миф. Она вдыхает душу, образ в каждый товар [32].

Можно найти и другие аргументы в пользу рекламы. Все они свидетельствуют о ее огромной роли в жизни современного человека.

Реклама решает сегодня следующие комплексные задачи:

информационную (формирует осведомленность и знания о новом товаре, конкретном событии, о компании и т.д.);

убеждающую (последовательно формирует у покупателя предпочтения конкретных товаров, поощряет факт покупки и т.д.);

напоминание (поддерживает осведомленность, помогает удержать в памяти покупателей информацию о товаре в промежутках между покупками, напоминает, где можно купить данный товар);

позиционирование (перепозиционирование) товара или компании;

удержание покупателей, лояльных к рекламируемой марке. [Роман.]

В конечном итоге все задачи рекламы сводятся к достижению основных целей продвижения товара: формированию спроса и стимулированию его сбыта.

Реклама, занимая особое место в коммуникационной политике, призвана решать наиболее сложную задачу - формировать и стимулировать спрос. Ее можно рассматривать как форму коммуникации, которая имеет цель - перевести качества предоставляемых услуг, а также предлагаемых в этой области идей на язык нужд и запросов клиента.

Сущность рекламной деятельности определяется функциями рекламы:

Информативная, т. е. точное и правдивое информирование потребителя о качестве, свойствах, ассортименте, правилах потребления товара.

Увещевательная, т. е. воздействие на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары или услуги.

Социальная, т. е. воспитание в человеке разумных потребностей.

Стимулирующая, т. е. формирование спроса на продукцию предприятия и обеспечение бесперебойного сбыта произведенной продукции.

Имиджевая, т. е. "индивидуализация продукта" и выделение его из остальной массы конкурирующих изделий путем подчеркивания какой-либо свойственной только ему отличительной черты (высокое качество, надежность, умеренная цена, оригинальные потребительские свойства, удобная упаковка).

Законодательно-правовая база Российской Федерации о рекламе состоит из Закона "О рекламе", принятых в соответствии с ним иных федеральных законов и подзаконных актов. В широком смысле слова законодательство о рекламе охватывает объемный массив нормативных актов, которые регламентируют отношения, связанные с производством, размещением и распространением рекламы, также нормы законодательства о средствах массовой информации, нормативные акты в области информации.

Государственный контроль за соблюдением закона "О рекламе" осуществляет Федеральная антимонопольная служба (ФАС России) и ее территориальные органы, которые:

предупреждают и пресекают факты ненадлежащей рекламы;

направляют рекламодателям, рекламопроизводителям и рекламораспространителям предписания о недопустимости нарушения Закона;

направляют материалы о нарушениях законодательства в органы, выдавшие лицензию, для решения вопроса о ее приостановлении или аннулировании;

направляют в органы прокуратуры и другие правоохранительные органы материалы для решения вопроса о возбуждении уголовного дела по признакам преступлений в области рекламы.

В Законе "О рекламе" говорится о следующих участниках рекламной деятельности:рекламодателе, рекламопроизводителе, рекламораспространителе и потребителях рекламы (ст. 2). Закон подразделяет все требования к рекламе на общие и специальные. При этом общие требования предъявляются к рекламе всех видов, а специальные относятся к отдельным видам рекламы (ст. 5). Общие требования:

реклама должна быть распознаваема без специальных знаний или без применения технических средств;

реклама на территории Российской Федерации распространяется на русском языке и, по усмотрению рекламодателей, дополнительно на государственных языках республик и языках народов Российской Федерации;

реклама товаров рекламодателя требует специального разрешения (лицензии);

рекламу товаров, которые должны быть сертифицированы, необходимо сопровождать пометкой "подлежит обязательной сертификации";

использование в рекламе объектов исключительных прав допускается в порядке, предусмотренном законодательством Российской Федерации;

реклама не должна побуждать граждан к насилию, агрессии, возбуждать панику;

реклама не должна побуждать граждан к действиям, нарушающим природоохранное законодательство [4].

Современный специалист рекламы в сфере товарного обращения должен обладать широким объемом знаний, умений и навыков. Чтобы психологическое воздействие рекламы на человека было наиболее сильным и побудительным, специалист по рекламе должен хорошо владеть знаниями психологии, науки о закономерностях, развитии и формах психической деятельности человека.

Таким образом, управление рекламной деятельностью должно базироваться на законодательно-правовой базе Российской Федерации, нормативных актах и документах, а также психологических аспектах воздействия рекламы на человека.

В рекламном бизнесе менеджмент выполняет в целом те же задачи и функции и имеет тот же набор средств, методов и приемов достижения поставленных целей. В этом аспекте рекламный менеджмент можно рассматривать как управление рекламным процессом в полном его объеме, начиная с планирования и разработки рекламы и кончая донесением рекламного сообщения до потребителя.

Менеджмент в рекламном бизнесе служит достижению главной цели рекламодателя: быстрой и выгодной продаже товаров. При этом одновременно решаются три задачи рекламы:

аттрактивная – привлечь внимание потенциальных потребителей к фирме или к ее товарам и услугам;

доверительно-имиджевая – вызвать положительное отношение к фирме или ее товарам, доверие к производственной организации;

аргументационно-гарантийная – доказать, привести убедительные аргументы и гарантии в пользу выбора потребителем именно этих товаров и услуг.

В идеале менеджер в рекламном бизнесе – это пользующийся авторитетом организатор, координатор деятельности профессионалов, т.е. творческого коллектива, создающего рекламу, и других сотрудников, участвующих в рекламном процессе.

Одной из главных функций менеджера по рекламе является функция стимулирования, обеспечения роста молодых кадров, конкурентоспособности фирмы. Все это достигается в результате его умения воздействовать на деятельность индивидуальных людей через дифференцированные способы материального и морального поощрения.

# Система рекламного менеджмента

В науке о менеджменте существуют свои подходы к реализации управленческих решений в организации.

В самом общем понимании система представляет собой множество, на основе которого реализуется заранее данное соотношение с финансированными свойствами. Иными словами, система – это совокупность элементов, находящихся в отношениях и связях друг с другом, которая образует определенную целостность и единство.

Отношения между системой и личностью или группой людей носят название системности.

Основой организации рекламной деятельности является программа, которая определяет направленность воздействия, формирует идею и планирует вариацию рекламных выступлений. При этом реклама должна обеспечить целенаправленную работу по сбыту товаров и формированию спроса покупателей. Ее особенность заключается в непрерывности воздействия на потребителя и постоянном обновлении содержания.

Современный рекламный процесс состоит из работы исследовательского характера и организационной по осуществлению рекламных программ.

Для понимания сущности рекламного процесса необходимо проанализировать его базовую технологию и разделить ее на отдельные элементы, позволяющие впоследствии рассмотреть взаимодействие участников этого процесса на различных стадиях и уровнях.

Принципиальная схема рекламного процесса состоит из четырех звеньев и выглядит следующим образом (рисунок 1):

Потребитель

Средства распространения рекламы

Рекламное агентство

Рекламодатель

Рис. 1. Схема рекламного процесса

Рекламодатель- это юридическое или физическое лицо, являющееся заказчиком рекламы у рекламного агентства и оплачивающее ее.

Основными функциями рекламодателя являются:

определение товаров, том числе экспортных, нуждающихся в рекламе;

определение совместно с рекламным агентством степени и особенностей рекламирования этих товаров;

формирование совместно с рекламным агентством плана создания рекламной продукции и проведения рекламных мероприятий;

проработка совместного с рекламным агентством бюджета создания рекламы и проведения рекламных мероприятий;

подписание договора с агентством на создание рекламных материалов, размещение рекламы в средствах ее распространения,

проведение рекламных мероприятий и т. д.;

помощь исполнителям в подготовке исходных материалов;

предоставление технических и фактических данных продукции или услуги;

технические консультации, утверждение макетов, рекламных

материалов и оригиналов рекламы;

оплата счетов исполнителя.

Рекламные агентства как участники рекламного процесса выполняют следующие основные функции:

осуществляют взаимоотношения со средствами массовой информации, размещая в них заказы и контролируя их выполнение;

создают рекламную продукцию на основе полученных заказов, разрабатывают планы комплексных рекламных кампаний, других рекламных мероприятий;

ведут расчеты с рекламодателями и средствами массовой информации;

сотрудничают с типографиями, студиями, рекламными комбинатами [38].

Успешная работа рекламных агентств во многом зависит и от выбора конкретных способов распространения рекламы, к которым относятся:

реклама в прессе - помещение соответствующих объявлений в газетах и журналах общего назначения, специальных, отраслевых журналах, фирменных бюллетенях, справочниках;

печатная реклама - проспекты, каталоги, буклеты, плакаты, листовки, открытки, календари;

экранная реклама - в кино и по телевидению;

радиореклама - передаваемая по радиовещанию;

наружная реклама - различные крупногабаритные плакаты;

реклама на транспорте - надписи на наружных поверхностях транспортных средств, печатные объявления в салонах транспортных

средств, витрины с товарами на вокзалах, станциях;

сувениры и другие виды рекламы.

Рекламное агентство, помимо вышеуказанных работ, выполняемых совместно с рекламодателями, осуществляет по их заказам креативные и исполнительские функции, связанные с созданием уникальных и рекламных материалов. Рекламное агентство, как правило, располагает широким кругом высококвалифицированных внештатных творческих работников и исполнителей и при значительных объемах международной деятельности имеет коммерческих агентов за рубежом.

Средство распространения рекламы- это канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителей

Потребитель- это тот, на кого направлено рекламное обращение с целью побудить его совершить определенное действие, в котором заинтересован рекламодатель.

До последнего времени активными участниками рекламного процесса являлись только первые три звена, а потребителю отводилась пассивная роль элемента аудитории, подвергающейся рекламному воздействию. Теперь потребитель становится активным участником рекламного процесса, зачастую его инициатором. В современной рекламной деятельности потребитель выступает в качестве генератора обратной связи.

Во время осуществления рекламного процесса в него включаются и другие участники: организации, регулирующие рекламную деятельность на государственном (правительственные учреждения) и общественном (ассоциации и другие подобные организации) уровнях; производственные, творческие и исследовательские организации, ведущие свою деятельность в области рекламы.

Для того чтобы рекламный процесс был достаточно высоко эффективным, ему должны предшествовать маркетинговые исследования, стратегическое планирование и выработка тактических решений, диктуемые сбытовыми целями рекламодателя и конкретной обстановкой на рынке.

Наиболее важным и значительным в структуре предприятия можно считать отдел рекламы и художественного оформления, который занимается созданием рекламных идей и их реализацией.

В рекламном творчестве основным является обеспечение заданного воздействия на конкретную аудиторию в области увеличения знаний о производителе, его товарах, услугах, повышения доверия к нему, побуждение потребителей к покупкам или другим необходимым для рекламодателя действиям, внедрение в сознание имиджа фирмы уникального торгового предложения. В проводимых рекламных мероприятиях должен доминировать коммерческий аспект - получение прибыли всеми участниками рекламного процесса [16].

Объединение творческих работников в одно подразделение - отдел рекламы - позволяет предприятию маневрировать в достижении поставленных целей, дает возможность комплексного обслуживания клиентов с использованием всех необходимых видов рекламы.

Это позволяет коммерческой организации вести дела, связанные с предоставлением услуг покупателям, анализировать покупательский спрос, формировать необходимый ассортимент, оперативно реагировать на недостатки проводимой работы, контролировать рекламный процесс на всех стадиях товародвижения.

Отдел рекламы, как правило, подчинен административным подразделениям; эффективность его работы стимулируется различными способами: премиальными выплатами, авансами и др.

К преимуществам работы рекламного отдела относятся:

возможность осуществления рекламного процесса с использованием всего комплекса средств и методов рекламы и их органической связи в коммерческом предприятии;

повышение ответственности сотрудников за выполнение всех операций: получение заказа на рекламу, его исполнение и определение эффекта от ее применения;

возможность применения прогрессивной системы расчета организации с сотрудниками отдела по конечному результату, что служит условием заинтересованности сотрудников в создании высокопрофессиональной и эффективной рекламы.

В функции отдела рекламы и художественного оформления входит творческая разработка рекламных материалов, подготовка текста и художественное оформление рекламной публикации, разработка оригинал-макета рекламы, выбор необходимых средств передачи рекламы и нужного медиа-канала и согласование их с администрацией коммерческой организации.

Однако для решения серьезных коммуникационных программ целесообразно привлекать специалистов, имеющих навыки практической работы в определенной области, для выполнения работ по контракту или создавать творческие коллективы для решения конкретных задач и расформировывать их после того, как работа будет выполнена. При этом следует ставить конкретную задачу по созданию рекламы и срокам исполнения в рамках выделенного бюджета.

С другой стороны, указанные выше работы могут передаваться для выполнения специализированным предприятиям, располагающим соответствующими материалами, оборудованием, штатом специалистов. Например, киностудиям, фотостудиям, типографиям и т. д.

В условиях популяризации стратегии аутсорсинга отдельные рекламные задачи следует передавать на исполнение рекламным агентствам [39].

Рекламное агентство может иметь как собственную творческо-производственную базу, так и использовать высококвалифицированных внештатных работников.

Второе более целесообразно в условиях малочисленной структуры рекламных подразделений. С целью повышения профессионального и художественного уровня выпускаемой рекламной продукции, обеспечения ее конкурентоспособности рекомендуется создание редакционно-художественного совета, а также расценочной комиссии, устанавливающей размер авторских вознаграждений.

При сотрудничестве предприятия с рекламными агентствами следует учитывать перечень основных рекламных услуг, которые оно должно предоставлять заказчикам:

подготовка рекламных материалов и размещение их в средствах массовой информации;

подготовка и реализация комплексных рекламных кампаний, рекламных программ;

разработка, изготовление, монтаж и техническое обслуживание средств наружной рекламы;

тиражирование и прокат рекламных кино-, видео-, слайд- и магнитофильмов;

проведение рекламных мероприятий на выставках и ярмарках;

организация и проведение семинаров, конференций, выставок;

редакционная подготовка и полиграфическое исполнение печатной работы;

разработка и поставка рекламных сувениров;

осуществление работ по созданию и поддержанию имиджа рекламодателя;

разработка товарных знаков и фирменного стиля;

предоставление в перспективе комплекса исследований по заказу рекламодателя (например, по изучению рекламной аудитории, эффективности воздействия на нее отдельных средств рекламы и др.);

представление рекомендаций с учетом изменяющейся конъюнктуры рынка [16].

Взаимодействие предприятия с рекламными агентствами может строиться по трем направлениям:

Предприятие может использовать агентство лишь в качестве исполнителя своих идей. В этом случае, если реклама не достигнет поставленных рекламодателем целей, агентство имеет право снять с себя ответственность за неудачную рекламу, учитывая, что выступало техническим исполнителем идей торгового предприятия.

Рекламодатель всю рекламную работу полностью перепоручает агентству, не интересуясь проводимыми им рекламными мероприятиями, а только их конечными результатами.

В данном случае предприятие-заказчик рискует средствами, выделенными им на рекламу своего товара, так как она может не достичь поставленной цели. Это объясняется тем, что рекламное агентство не всегда может составить и осуществить грамотную программу без участия заказчика и учета его знаний в области рекламного объекта.

Наиболее предпочтительным для рекламного агентства и рекламодателя является осуществление совместной деятельности по разработке и проведению рекламной программы.

Основные блоки рекламной программы, разрабатываемой агентством на основе знаний рекламодателя.

При установлении взаимоотношений между участниками рекламного процесса наиболее правильной является договорная форма.

Договор - это основной документ, определяющий права и обязанности сторон в процессе разработки, подготовки и распространения рекламы.

Так, в договоре между рекламодателем и рекламным агентством следует указать:

услуги, оказываемые рекламным агентством, включая разработку

рекламной программы;

перечень предметов рекламы и их характеристики;

общий срок действия договора;

ориентировочную общую сумму договора;

порядок и сроки предоставления исходных данных, образцов предметов рекламы и их возврата;

порядок и сроки представления на согласование рекламной программы;

порядок и сроки согласования плана рекламных мероприятий, текстов, художественных оригиналов и сценариев;

порядок и сроки представления отчетов о проведении рекламных мероприятий;

условия имущественной ответственности сторон за нарушение порядка и сроков исполнения договоров;

другие условия, которые рекламодатель и рекламное агентство считают необходимым предусмотреть в договоре;

платежные и почтовые реквизиты участников договора.

К основным мероприятиям по активизации и улучшению рекламной деятельности на коммерческом предприятии следует отнести:

выделение товаров, наиболее нуждающихся в рекламе;

создание современных рекламно-графических решений;

разработка и создание фирменного стиля предприятия;

организация выпуска для товаров (товарных групп) исходных рекламных материалов;

использование маркетинговых подходов к планированию выпуска рекламной продукции;

постоянное улучшение качества рекламы, поиск новых подходов к повышению художественно-графического и полиграфического уровня;

наиболее полное использование и стимулирование творческого потенциала специалистов [36].

Если реклама направлена на извлечение прибыли из продажи определенных товаров, то она называется коммерческой. Если она направлена на достижение некоммерческих общественных целей, то она называется некоммерческой.

Например, рекламные объявления могут помещаться для сбора средств на благотворительные цели; с целью повлиять на поведение потребителей («Пристегнитесь ради своей безопасности»).

С определенной степенью условности на основе используемых средств воздействия на целевую аудиторию можно выделить следующие виды рекламы: информативную, побудительную (последняя может становиться сравнительной рекламой) и рекламу-напоминание.

Информативная реклама используется для информирования потребителей о продуктах и их свойствах с целью создания спроса.

Она носит сугубо деловой характер и апеллирует, скорее, к разуму, нежели к чувствам человека. В ней сообщаются реквизиты организации, рекламирующей свой товар. Чаще данный вид рекламы используется при рекламировании продукции производственно-технического назначения.

Побудительная реклама используется для создания у выбранного сегмента потребителей выборочного спроса на какой-то продукт, путем внушения потребителям, что рекламируемый продукт является наилучшим в рамках имеющихся у них средств.

Побудительная реклама несет эмоциональный заряд и воздействует на подсознание человека. В ней обычно в выигрышном свете представлен рекламируемый продукт, броско указывается его марка и дается представление о том «райском наслаждении», которое будет испытывать потребитель, приобретя его.

Никаких адресов и номеров телефонов при этом не приводится. Порой, делая определенный выбор в магазине, покупатель даже не отдает себе отчета, что его выбор был предопределен рекламой данного товара, которую он некоторое время назад видел по телевидению.

Сравнительная реклама осуществляет прямое или косвенное сравнение определенной марки продукта с другими марками. Проще подчеркивать достоинства своего нового продукта по сравнению со своими ранее выпускавшимися продуктами.

Гораздо тяжелее проводить сравнение с продуктами конкурентов. В этом случае в рекламе обычно подчеркиваются достоинства данного вида продукта, например, зубной пасты, без конкретного указания конкурирующих марок. (В случае указания конкретной марки ее производитель может посчитать проведенное сравнение необъективным и подать на «обидчика» в суд.)

Реклама-напоминание напоминает потребителям о существующих продуктах. Например, главной целью телевизионной рекламы «Кока-колы» является напоминание потребителям о существовании этого напитка, а не первоначальное информирование о нем. Увидев данную рекламу, потребитель для себя может отметить, что в следующий визит в магазин нужно купить кока-колу.

При содействии рекламы рынок становится более ясным и доступным для потребителей с различными вкусами, потребностями и традициями, а также с разным уровнем денежных доходов. Реклама, распространяя информацию о наличии товаров, условиях их покупки и потребления, участвует в формировании товарного предложения, а тем самым - и спроса.

Таким образом, реклама является одной из форм информационной деятельности, обеспечивающей связь между производителем и потребителем. С помощью рекламы осуществляется "обратная связь" между потребителем и рынком. Реклама помогает добиться сокращения времени, затрачиваемого торговыми работниками на закупку и сбыт товаров, частично освобождает их от личного участия в продвижении рекламируемых товаров, что также ведет к снижению издержек обращения.

Она способствует уменьшению потерь времени покупателей при поиске необходимых товаров. Это позволяет контролировать продвижение товара на рынке, создавать и закреплять у покупателя устойчивую систему предпочтений.

Так, информативная реклама, скорее всего, применяется на стадиях внедрения и роста.

Побудительная - на стадии насыщения рынка, когда обостряется конкурентная борьба.

Напоминающая реклама также используется на стадии зрелости, а сравнительная - на стадиях роста и зрелости. Очевидно, что на стадии спада резко падает эффективность любой рекламы.

Основным звеном рекламного процесса являются рекламные агентства, которые создают рекламную продукцию на основе полученных заказов, способствуют продвижению товаров на рынок. Исследование деятельности рекламного агентства будет рассмотрено в следующей главе на примере ООО «Аполло».

# Глава 2. Анализ использования инструментария рекламного менеджмента в управлении организацией

# 2.1. Организационно-экономическая характеристика ООО «Аполло»

ООО «Аполло» является коммерческой организацией и имеет полное официальное наименование – общество с ограниченной ответственностью «Аполло». Оно является юридическим лицом.

Действует на основании своего Устава, имеет в собственности имущество, самостоятельный баланс, расчетный и другие счета в банках и иных кредитных организациях, печать со своим наименованием, штампы, фирменные бланки и иные реквизиты.

Целью общества является извлечение прибыли.

Общество осуществляет следующие виды деятельности:

эфирное радиовещание;

создание и размещение рекламы в различных средствах массовой информации в России и за ее пределами, включая интернет, телевидение, радио, газеты, проведение работ по исследованию рынка рекламы, создание и распространение имиджа организаций и др.;

веб-дизайн, разработка, производство, поставка, монтаж и обслуживание информационных сетей, компьютерного и коммуникационного оборудования, создание, планирование и анализ программ маркетинга и рекламы и т.д.

Правами участников общества являются:

участие в управлении делами общества в порядке, установленном Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью», уставом и учредительным договором общества;

получение информации о деятельности общества с его бухгалтерскими книгами и иной документацией в установленном порядке;

принятие участия в распределении прибыли и т.д.

Обязанностями участников общества являются:

вносить вклады в имущество в порядке, в размерах, в составе и в сроки, которые предусмотрены законом об обществах, уставом и учредительным договором;

не разглашать конфиденциальную информацию о деятельности общества;

выполнять требования устава общества и решения его органов и т.д.

Рекламный отдел создан с целью выявления и систематизации потребностей рекламодателей и их ресурсов, состояния рынка конкретных товаров и услуг, возможных каналов коммуникаций, а также исследования по определению эффективности применения рекламных средств.

Директор

Главный бухгалтер

Редакция

Бухгалтер-кассир

Рекламный отдел

Рис. 1. Организационная структура ООО «Аполло»

Кроме того, данный отдел накапливает необходимую информацию по организации торговли и методах продажи товаров, состоянии текущей политики в области рекламы и стимулирования сбыта.

Работники данного отдела занимаются заключением договоров на оказание рекламных услуг. Рекламные агенты занимаются поиском потенциальных клиентов, опросом населения и т.п.

Менеджеры непосредственно подготавливают договора на проведение рекламных компаний, рассчитывают стоимость рекламных компаний. Так же работники данных отделов занимаются разработкой анкет, составлению выборок, проведению целенаправленных групповых интервью, статистического анализа и экспериментов. Работники данного отдела принимают участие во всех этапах рекламы агентством.

Бухгалтерия ООО «Аполло» ведет бухгалтерский учет организации, а также осуществляет взаиморасчеты с потребителями услуг и другими контрагентами.

Редакция объединяет текстовиков, художников, специалистов-графиков, режиссеров, редакторов и др. Они осуществляют генерирование идей рекламного обращения, находят верные средства их реализации. Роль такого отдела высока и здесь учитывается психологический фактор, а также определенные направления искусства.

Данный отдел выполняет функции по созданию различных видов реклам и согласование их с заказчиками.

В состав отдела размещения рекламы входят руководитель и работники на правах руководителей рабочих групп, именуемых ответственными исполнителями проектов или контакторами. Они представляют интересы заказчиков в своем агентстве, и наоборот – агентство представлено в лице исполнителей проектов во взаимоотношениях с заказчиком.

Руководитель рабочей группы (проекта) координирует всю работу внутри агентства по выполнению заказа от начала создания до его реализации.

Исполнителей рекомендуется закреплять за конкретной категорией заказчиков. Это позволяет учитывать специфику рекламной деятельности рекламодателей, различия в масштабах и географии проводимых рекламных мероприятий, систематически поддерживать контакт с рекламодателями.

Оплата труда сотрудников отдела ставиться в прямую зависимость от объема заказов, которые они получили и правильно выполнили, так как финансовое положение агентства будет во многом определяться предприимчивостью и налаженностью связей с потенциальными рекламодателями.

Отдел размещения рекламы так же занимается непосредственно доведением рекламных сообщений до потребителей, т.е. размещением рекламы на телевидении, радио, в средствах печати, наружной рекламы.

Общество вправе ежеквартально, раз в полгода или раз в год принимать решение о распределении чистой прибыли между участниками. Решением общего собрания о распределении чистой прибыли (ее части) между всеми участниками определяются: размер чистой прибыли, подлежащей распределению; форма выплаты; дата выплаты, определяющая срок в течение, которого общество обязано исполнить свое обязательство по выплатам из чистой прибыли.

Прибыль общества, предназначенная для распределения между всеми его участниками, распределяется пропорционально размерам их долей в уставном капитале.

Участник общества вправе в любое время выйти из общества независимо от согласия других его участников или общества.

Имущество общества состоит из основных средств, прочих внеоборотных активов, запасов и затрат, денежных средств, расчетов и прочих активов. Источниками формирования имущества общества являются собственные, заемные и привлеченные средства. К собственным средствам относятся уставной, специальные денежные фонды, определяемые учетной политикой общества и целевое финансирование, нераспределенная прибыль. К заемным средствам относятся долгосрочные, краткосрочные кредиты банков и займы. К привлеченным средствам относятся расчеты и прочие пассивы. Вкладом в имущество общества могут быть деньги, ценные бумаги, другие вещи или имущественные права, либо иные права, имеющие денежную оценку.

Прибыль (доход), остающаяся у общества после уплаты налогов, иных платежей и сборов в бюджет и внебюджетные фонды, поступает в полное его распоряжение и используется обществом самостоятельно.

Общество может быть добровольно реорганизовано по решению общего собрания участников. Реорганизация общества может быть осуществлена в форме слияния, присоединения, разделения, выделения и преобразования в иную организационно-правовую форму в порядке, предусмотренном правовыми актами РФ.

Ликвидация общества влечет за собой его прекращение без перехода прав и обязанностей в порядке правопреемства к другим лицам.

Общество является юридическим лицом по законодательству РФ и имеет в собственности обособленное имущество, созданное за счет вкладов его участников, а также произведенное или приобретенное обществом в процессе его деятельности. Имущество, принадлежащее обществу, учитывается на его самостоятельном балансе в соответствии с правилами бухгалтерского учета, установленными действующими законодательством и иными правовыми актами. Общество вправе в установленном порядке открывать банковские счета на территории РФ и за ее пределами.

Общество может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде. Правоспособность общества возникает в момент его государственной регистрации и прекращается в момент завершения его ликвидации.

Объектами бухгалтерского учета являются имущество организации, ее обязательства и хозяйственные операции, осуществляемые организацией в процессе деятельности. Бухгалтерский учет имущества, обязательств и хозяйственных операций ведется на основе натуральных измерителей в денежном выражении путем сплошного, непрерывного документального их отражения. Бухгалтерская отчетность ООО «Аполло» включает показатели деятельности организации.

Все хозяйственные операции, проводимые ООО «Аполло», оформляются оправдательными документами. Эти документы служат первичными учетными документами, на основании которых ведется бухгалтерский учет.

В целях обеспечения достоверности данных бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в ООО «Аполло» производится инвентаризация имущества и обязательств перед составлением годовой бухгалтерской отчетности. Инвентаризация основных средств проводится один раз в три года, обязательств один раз в конце года.

При поступлении денежных средств в «Кассу» плательщику выдаются приходный кассовый орден и кассовый чек. При поступлении денег на расчетный счет приход разносится согласно банковской выписки.

Расчеты с персоналом по оплате труда осуществляются выплатой денежных средств из «Кассы». Согласно платежным ведомостям и кассовым ордерам работники расписываются в специальном журнале.

Основные показатели деятельности ООО «Аполло» за 2005-2007гг. представлены в таблице 1 .

Таблица 1

Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Аполло»

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Годы | | | Темп роста, (%) | |
| 2005 | 2006 | 2007 | 2006г.  к  2005г. | 2007г. к  2006г. |
| Выручка, тыс. руб. | 14914 | 20037 | 37004 | 134,35 | 184,68 |
| Себестоимость работ, тыс. руб. | 13815 | 18387 | 28028 | 133,09 | 152,43 |
| Валовая прибыль, тыс. руб. | 1540 | 1940 | 8976 | 125,97 | 462,68 |
| Прибыль от продаж, тыс. руб. | 5096 | 1940 | 8976 | 38,06 | 462,68 |
| Прочие расходы, тыс. руб. | 34 | 42 | 77 | 123,53 | 183,33 |
| Прибыль до налогооблажения, тыс. руб. | 2335 | 1898 | 8899 | 81,24 | 468,86 |
| Чистая прибыль, тыс. руб. | 1214 | 1688 | 7559 | 139,04 | 447,81 |
| Рентабельность, % | 8,14 | 8,42 | 20,41 | 0,28 | 11,99 |

В 2007 году выручка от оказания услуг составила 37004 тыс. руб., что больше предыдущего года на 84,68%.

Рост выручки от реализации услуг был вызван двумя факторами: объемом реализации и изменением цен на услуги. Индекс роста цен на услуги составил в 2007 году по сравнению с 2006 годом – 1,3. Таким образом, выручка от реализации услуг в сопоставимых ценах составляет в 2007 году 28464,61 тыс. руб. Тогда рост выручки за счет изменения объемов реализации увеличился на 3,3% или 480,5 тыс. руб. За счет роста цен на услуги – выручка возросла на 30,1% или 4516,8 тыс. руб.

Чистая прибыль предприятия имеет тенденцию к увеличению. В 2007 году она составила 7559 тыс. руб., что больше показателя прошлого года в 4 раза. На изменение величины чистой прибыли существенное влияние оказал рост выручки от реализации услуг. В 2006 году чистая прибыль предприятия составила всего 1688тыс. руб., что больше показателя 2005 года .

Соответственно рентабельность предприятия с 8,14% в 2005 году увеличилась до 20,41% в 2007 году, это произошло за счет увеличения объемов деятельности.

Среднесписочная численность работников существенно не изменилась. Среднемесячная заработная плата одного работника имеет тенденцию к увеличению.

Производительность труда растет более интенсивными темпами, чем среднемесячная заработная плата, что является положительной динамикой. Таким образом, рост расходов на оплату труда является обоснованным и позволяет стимулировать работников организации.

Рассмотрим влияние выручки и рентабельности на чистую прибыль ООО «Аполло».

Изменение чистой прибыли в 2006 году по сравнению с 2005 годом составило 474 тыс. руб.

За счет увеличения рентабельности на 0,28% чистая прибыль ООО «Аполло» увеличилась на 41,85 тыс. руб.

 тыс. руб.

За счет увеличения выручки ООО «Аполло» на 5123 тыс. руб., чистая прибыль предприятия увеличилась на 431,36 тыс. руб.

 тыс. руб.

Совокупное влияние этих факторов дало увеличение чистой прибыли ООО «Аполло» на 474 тыс. руб.

Исходя из анализа финансовой деятельности общества можно сделать вывод, что наиболее рентабельна деятельность компании была в 2007 году. В 2006 году финансовая деятельность общества существенно ниже, что отразилось на прибыльности предприятия, а также материальном доходе его сотрудников. Таким образом, финансовая деятельность организации изменяется циклически, что отрицательно сказывается на уровне платежеспособности компании.

# 2.2. Выбор и использование средств рекламы в ООО «Аполло»

Российский рынок рекламных услуг представлен самыми разнообразными средствами, дающими организации возможность большого выбора для реализации своих коммуникационных задач.

Целевая аудитория рекламно-информационной кампании:

аудитория мероприятия PR: представители законодательной и исполнительной власти; потенциальные покупатели; общество в целом;

аудитория прямой рекламы (потенциальные покупатели): мужчины и женщины 20-65 лет со средним, выше среднего и высоким уровнем дохода.

Учитывая цели, стратегию и особенности целевых групп комплексной рекламной кампании, используются различные рекламные носители: телевидение, радио, пресса, средства наружной рекламы, Интернет. Внедряются новые формы рекламной деятельности: ведется работа по оперативному размещению рекламно-информационных материалов в сети Интернет, осваивается система передачи корпоративных рекламно информационных материалов предприятиям региональной товаропроизводящей сети на территории РФ.

Основным средством рекламы является телевидение. В своей деятельности агентство пользуется услугами динамично развивающихся телекомпаний, занимающих ведущие позиции в документальном и художественном кинопоказе, производстве телевизионных развлекательных программ, что позволяет расширить целевую аудиторию.

Преимуществами данного вида рекламы являются:

массовый охват;

большой творческий потенциал;

избирательность целевой аудитории.

Телевизионную рекламу агентство представляет на следующий каналах: Первый, Россия, НТВ, EuroNews, DTV,Центр Ц, ГТРК, MTV.

Стоимость услуг на размещение телерекламы так же зависят от времени выхода в эфир рекламного сообщения и продолжительности рекламного ролика.

Размещение рекламных роликов осуществляется на основании заключенного договора по предоплате. На каждый вид услуг действуют определенные тарифы.

Вторым по значимости рекламным носителем является радио. Радиорекламу агентство распространяет на «Авторадио», так как это одна из самых популярных и массовых радиостанций. Доказательством тому служат не только стабильно высокие рейтинги, но и одна из крупнейших региональных сетей вещания, которая включает более 300 городов в России и за рубежом. Стоимость рекламного времени зависит от времени выхода в эфир: с 7.00-23.00 часа – стоимость сек. 15 руб., с 23.00-01.00 часа – стоимость секунды 7 руб.

Из прессы для подачи рекламы используют печатную рекламу.

Печатную рекламу агентство размещает в полноцветной рекламно-информационном издании с устоявшимся положительным имиджом, вызывающим доверие многочисленных читателей – «Проспект Р».

В регионе активно используется наружная реклама следующих видов:

щиты 5х12 метров в течение всего года;

щиты 3х6 метров в период весна-осень;

размещение рекламных материалов в местах проведения спортивных мероприятий, массовых гуляний и т.п.

Объем рекламных услуг представлен в таблице 2.

Объем рекламы в средствах ее распространения в 2007 году увеличился по сравнению с 2005 годом на 31,23%, а в сравнении с 2006

годом на 34,29%.

Таблица 2

Объемы рекламы в средствах ее распространения в 2005-2007гг.

(тыс.руб.)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Сегменты | годы | | | темп роста, (%) | |
| 2005 | 2006 | 2007 | 07/05 | 07/06 |
| Телевидение | 6413,39 | 6850,79 | 8256,55 | 128,74 | 120,52 |
| Радио | 3645,19 | 1802,40 | 3659,74 | 100,4 | 203,0 |
| Печатные средства массовой информации | 964,85 | 845,67 | 902,65 | 93,55 | 106,74 |
| Наружная реклама | 1740,82 | 1956,32 | 3233,02 | 185,72 | 165,26 |
| Интернет | 2150,61 | 3120,10 | 3520,61 | 163,70 | 112,84 |
| Итого | 14914,86 | 14575,28 | 19572,57 | 131,23 | 134,29 |

В среднем ежегодное увеличение объема рекламы увеличивается на 14,55%.

В 2007 году по сравнению с 2006 годом в 2 раза возросла реклама на радио, и более чем в 1,6 раз вырос объем наружной рекламы.

Данные изменения свидетельствуют о том, что основная часть информации представленной на телевидении не используется, а теряется из-за действия факторов, отвлекающих внимание представленной аудитории.

К таким факторам можно отнести: шумовые помехи, избыток рекламной информации и др. В момент передачи рекламного ролика основная часть аудитории как правило отвлекается от просмотра телевизора.

Однако, несмотря на это реклама на телевидении является наиболее распространенным средством рекламной компании, о чем свидетельствует структура объема рекламы в средствах ее распространения. Структуру объемов рекламы представим в таблице 3. В структуре объемов рекламы происходят существенные изменения. В 2006 году существенно сокращается удельный вес рекламы в печатных средствах (на 10% по сравнению с 2005 годом), и увеличивается удельный вес рекламы в Интернете. В 2007 году удельный вес рекламы на телевидении сокращается по сравнению с 2006 годом с 47% до 42,2%, т.е. на 4,8%.

Таблица 3 Структура объемов рекламы в средствах ее распространения (тыс. руб.)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Сегменты | годы | | | Темп роста, (%) | |
| 2005 | 2006 | 2007 | 07/ 05 | 07/06. |
| Телевидение | 43,0 | 47,0 | 42,2 | -0,8 | -4,8 |
| Радио | 24,4 | 12,4 | 18,7 | -5,7 | +6,3 |
| Печатные средства массовой информации | 6,5 | 5,8 | 4,6 | -1,9 | -1,2 |
| Наружная реклама | 11,7 | 13,4 | 16,5 | +4,8 | +3,1 |
| Интернет | 14,4 | 21,4 | 18,0 | +3,6 | -3,4 |
| Итого | 100 | 100 | 100 | - | - |

Возрастает удельный вес рекламы на радио на 6,3% по сравнению с 2006 годом. Доля наружной рекламы так же стремиться к увеличению. Преимуществами наружной рекламы являются широкий охват аудитории, частотность, гибкость, относительно небольшая стоимость одного контакта и высокий уровень воздействия на аудиторию. К недостаткам канала надо отнести большие сроки, необходимые на проведение кампании с его использованием, а также воздействие атмосферных явлений на носители наружной рекламы, что требует постоянного контроля их состояния и дополнительных расходов.

Негативными моментами является снижение удельного веса рекламы в средствах печати и Интернете.

Сокращение удельного веса рекламы в средствах печати связано с тем, что в массе объявлений и рекламных сообщений информация данного рекламного агентства иногда «теряется», т.е. происходит аналогичная ситуация с рекламой на телевидении. В реальности многие часто включают телевизор или радиоприемник лишь для фона, при этом не обращая никакого внимания на передаваемую через эти каналы информацию.

Структура объема рекламы может быть представлена в виде графика

(рисунок 2).

2005г.

43

6,5

24,4

11,7

14,4

2006г.

47

5,8

12,4

13,4

21,4

2007г

42,2

4,6

18,7

16,5

18

телевидение

печать

радио

наружная реклама

интернет

Рис. 2. Структура объема рекламы в 2005-2007гг.

Совокупные расходы на рекламу распределяются примерно следующим образом (таблица 4).

В общей структуре расходов на телерекламу по разным телевизионным каналам различен, что объясняется дифференциацией

тарифов на эфирное время у различных телекомпаний.

В результате при равных по продолжительности рекламного воздействия подача информации расходы на телерекламу характеризуется различной эффективностью.

Таблица 4

Затраты на проведение рекламной кампании в 2007 году, %

|  |  |
| --- | --- |
| Вид работ | Доля расходов, % |
| Публикация в прессе | 2,08-3,12 |
| Размещение рекламных роликов на ТВ | 69,48-71,14 |
| Размещение рекламных аудиоспотов на радио | 12,73-13,01 |
| Производство видеороликов, тиражирование | 7,88-7,92 |
| Создание рекламных щитов | 7,83-7,91 |
| Итого | 100,0 |

Исходя из таблицы 4 наиболее дорогостоящей является размещение рекламы на телевидение, так как это связано с созданием рекламных роликов.

В процессе своей деятельности рекламодатель должен не только решить вопрос о содержании и форме рекламного обращения, но и правильно выбрать средства распространения рекламы.

При выборе средств распространения информации прежде всего необходимо учесть стоимость рекламы.

Общие расходы на рекламу.

Стоимость рекламного ролика длительностью 20 секунд, при распространении его в течение 20 дней, на канале «MTV» - стоит 15000 руб., а на канале «Россия» - 22000 руб.

Рекламные расходы (стоимость рекламы) в расчете на тысячу читателей определяются по формуле:

 (1)

где С – стоимость рекламы на тысячу зрителей;

ОР – общие расходы на рекламу;

Т – зрительская аудитория, тыс. чел.

Рекламные расходы на канале «MTV»:

С1 = 15000 / 500 = 30 руб.

Рекламные расходы на канале «Россия»:

С2 = 22000 / 500 = 44 руб.

Определение стоимости рекламы с учетом бесполезной аудитории.

Бесполезная аудитория – это часть аудитории, на которую обращена реклама, но которая не является целевым рынком фирмы.

Так как, «MTV» - это музыкальный телеканал, и соответственно целевая аудитория – это молодежная аудитория, которая не особенно интересуется имиджом компании. Поэтому, численность бесполезной аудитории составит – 250 тыс. чел.

Телеканал «Россия» занимается трансляцией новостей, документальных и художественных фильмов, спортивных передач. Целевая аудитория данного канала – разновозрастная. Поэтому численность бесполезной аудитории составит – 5000 чел.

Определим стоимость рекламы с учетом бесполезной аудитории:

Рекламные расходы на канале «MTV»:

С1 = 15000 / (500 – 250) = 60 руб.

Рекламные расходы на канале «Россия»:

С2 = 22000 / (500 – 10) = 44,9 руб.

Таким образом, наиболее эффективно распространение рекламы на телеканале «Россия», так как рекламных расходов с учетом бесполезной аудитории составляет 44,9 руб. на 1000 человек, что меньше стоимости рекламных расходов на телеканале «MTV» - на 15,1 руб.

**2.3. Информационное обеспечение рекламной деятельности ООО «Аполло»**

Рекламный менеджмент может быть определен как целенаправленный информационный процесс воздействия на коллективы, определенным образом организованные, обусловленные необходимостью практического использования объективных экономических законов общества и обеспечивающий определенное поведение этих коллективов при изменяющихся внутренних и внешних условиях путем принятия управленческих решений.

По месту обращения различают информацию внутреннюю и внешнюю.

Внутренняя информация образуется в данной системе управления и либо выходит из нее в форме исходящей, либо, оставаясь в данной системе, образует внутриструктурную информацию.

Такая информация включает всевозможные учетные формы, приказы, распоряжения, справки, журналы регистрации поступления заказов, карточки количественно-суммового учета и др.

Внешняя информация образуется вне данной системы управления. Объемы этой информации велики, что обусловлено большим количеством внешних связей.

К информации, используемой и выдаваемой рекламным агентством, предъявляются следующие требования:

достоверность;

доступность;

оперативность;

однозначность;

экономичность.

Информация в рекламной деятельности представляется в виде рекламного сообщения.

В рекламной практике используется несколько терминов, обозначающих рекламное сообщение: собственно рекламное сообщение, рекламное объявление и рекламное обращение. Они используются в зависимости от того, какова цель рекламной коммуникации и форма рекламного сообщения.

Рекламное сообщение — элемент рекламной коммуникации, являющийся непосредственным носителем информационного и эмоционального содержания, передаваемого в процессе рекламной коммуникации. Это послание имеет конкретную форму (текстовую, визуальную, символическую) и поступает к адресату с помощью конкретного канала коммуникации. Этот термин носит нейтральный характер. Он не отражает силу рекламного воздействия и, в этом смысле, может быть синонимом рекламного объявления.

Рекламное объявление - рекламное сообщение, имеющее конкретную форму выражения, использующееся с целью привлечения внимания целевой аудитории (рекламное объявление в газете, рекламное объявление по радио).

Рекламное обращение - это любое публичное объявление, направленное на содействие продаже, покупке товара иуслуги, на продвижение какого-либо дела, идеи или на оказание других видов воздействия со стороны коммуникатора с целью достижения запланированного результата, отклика со стороны целевой аудитории. Сила рекламного воздействия зависит от цели рекламной коммуникации.

При составлении рекламного сообщения необходимо принимать во внимание ряд важных факторов. Первый из них - манера, в которой оно будет составлено. Определив средства передачи сообщения и установив целевую группу рынка, необходимо так построить свое сообщение, чтобы оно было понятно тем, кому вы его адресовали.

Следует учитывать краткость представления основной идеи, трудность привлечения внимания, а главное - образовательный уровень аудитории и дельных лиц. Но в любом случае, составляя рекламное сообщение, нужно постараться, чтобы оно не выглядело не интеллигентным из-за бедности использованной лексики или сложным для восприятия. Хуже всего, если оно будет негативно воспринято потенциальными покупателями.

Инициатору информационного сообщения в процессе его создания необходимо учитывать мировосприятие (стереотипы мышления, язык общения, жизненные ценности, образность восприятия) целевой аудитории, для того чтобы заложенная информация была правильно интерпретирована.

Прежде чем создать рекламное сообщение, ООО «Аполло» организует сбор информации о внешней среде, который построен на неформальной и индивидуальной основе.

Источники информации – поставщики и посредники, покупатели и сами специалисты, и работники организации. Руководители производственных отделов вместе с менеджерами (руководителями отделов продаж) составляют отчеты о конкурентной активности по каждой категории товаров.

Аналогично руководители производственных отделов составляют отчеты, касающиеся нововведений в отраслях поставщиков. Эти отчеты обобщаются и передаются высшему руководству в лице директора для использования в процессе принятия стратегических решений.

Иногда для сбора информации о каком-либо товаре представитель ООО «Аполло» посещает предприятие где производится данный товар, знакомится с технологией его производства, организацией производственного процесса и т.п.

Сбор информации позволяет создать более правдивое и достоверное рекламное сообщение.

Одним из направлений сбора информации о товаре (услугах) является «опросный лист», в котором есть комплекс вопросов о рекламируемом товаре и сопутствующих проблемах. Ответы на него – та основа, на базе которой рекламист легко сформулирует конкретные дополнительные вопросы для получения исчерпывающей информации.

Если на рынок выводится новый товар и планируется широкомасштабная рекламная кампания, то часто становится необходимым использование маркетинговой информации, собранной профессиональными структурами.

Собирать эту информацию самим – очень долго, дорого и сложно. Поэтому, как правило, ООО «Аполло» закупает необходимую информацию у профессионалов.

Основных подхода – два:

заказ специализированного исследования. При выводе на рынок нового товара изучается на статистически достоверной базе реакция на него покупателей, определяются основные потребители и их предпочтения,

возможный объем сбыта, оптимальная цена, эластичность спроса и т.д.;

использование результатов постоянно проводимых социологических исследований.

Анализ собранной информации – первый шаг в планировании рекламной кампании.

Только после сбора полной и достоверной информации сотрудники рекламного агентства приступают к составлению рекламного сообщения.

Помимо сбора внешней информации в своей деятельности они используют также внутреннюю информацию.

К внутренним источникам информации можно отнести наличие определенной базы данных, видеоматериалов, наличие интеллектуальных способностей сотрудников и т.п.

В ООО «Аполло» ведется учет клиентов и при заказе повторного рекламного сообщения постоянным клиентам делается скидка.

При составлении рекламного сообщения необходимо ориентироваться на следующие моменты:

привлечь внимание человека и быстро убедить его в правдивости сообщения;

помочь потребителю сделать вывод о возможности применения данного товара для решения какой-либо проблемы;

в сообщении можно использовать различные мотивы, например призыв к рациональности и т.д.

После того как сообщение составлено, средство для его передачи выбрано и передача осуществлена, получатель «расшифровывает» это сообщение и создает в своем сознании восприятие того, что вы ему передали.

Для любой компании очень важна обратная связь, показывающая, насколько эффективным было рекламное обращение. Однако зачастую это весьма трудно определить.

Обычно компания помещает рекламу во многих средствах информации, никто не знает наверняка, какое именно из рекламных объявлений повлияло на улучшение реализации.

Тем не менее, увеличение объема реализации продукции может быть достаточным, чтобы менеджер по маркетингу считал свою программу маркетинга успешной. Существуют рейтинговые компании, которые используя различные средства, могут получить сведения относительно эффективности рекламных сообщений.

Системный подход предполагает разделение системы информационного обеспечения на составляющие и подсистемы.

Их описания и анализ, а также установление взаимосвязей требуют единообразия форм представления данных, систем показателей и классификации.

Интегрированная система управления включает в себя:

банк данных и подсистему планирования*,* которые обеспечивают все звенья и уровни управления информацией для корректировки долгосрочных планов и приводят к функционированию механизмов прогнозирования параметров и показателей органа управления.

подсистему слежения*,* которая обеспечивает достижение текущего соответствия между фактическим и планируемым состоянием объекта и предполагает слежение за движением материальных ценностей в ходе производственных операций, слежение за условиями ведения (использования ресурсов, техники и т.д.) и совершенствования производства [48].

Реклама является каналом распространения информации на рынке, а также предпосылкой обратной связью с ним.

Вот почему, с учётом того, что реклама представляет собой неотъемлемую часть системы маркетинга, возникает необходимость рассмотреть её функции, механизм взаимодействия с другими элементами системы, определить место рекламы в их иерархии, а значит найти пути оптимального управления рекламной деятельностью.

Реклама отличается огромным разнообразием форм. Однако, её главное, традиционное назначение – обеспечение сбыта товаров и прибыли рекламодателю.

Таким образом, реклама, являясь одной из форм информационной деятельности, обеспечивает связь между производством и потреблением.

На современном этапе реклама перешагнула узкие рамки информационной функции, обеспечивающей направляемый поток информации, и берёт на себя коммуникативную функцию.

С её помощью поддерживается «обратная связь» с рынком и потребителем. Это позволяет контролировать продвижение товаров на рынке, создавать и закреплять у покупателя устойчивую систему предпочтений к рекламируемым объектам, вносит коррективы в сбытовую деятельность. Используя возможности направленного воздействия на потребителя, реклама способствует не только формированию спроса, но и управлению им.

Таким образом, деятельность ООО «Аполло» можно считать эффективной. В своей практике оно использует различные виды рекламных сообщений. Наибольший удельный вес рекламы на телевидении, так как данное средство распространения рекламного сообщения охватывает более широкий круг потребителей рекламной продукции.

В следующей главе будут рассмотрены основные направления развития менеджмента рекламы в агентстве.

**Глава 3. Основные направления развития менеджмента рекламы в ООО «Аполло»**

# 3.1. Разработка плана рекламного мероприятия

Планирование рекламной деятельности предприятия включает разработку рекламной кампании заказчика (рекламодателя).

Рекламная кампания – это система взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и предусматривающих комплекс применения рекламных средств для достижения рекламодателем конкретной маркетинговой цели.

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.

Эффективность рекламных кампаний достигается также за счет широкого использования массовых средств рекламы, одни из которых дополняют и усиливают действие других.

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

Цели проведения рекламных кампаний могут быть самыми разнообразными:

внедрение на рынок новых товаров, услуг;

стимулирование сбыто товаров или увеличение объема реализации услуг;

переключение спроса с одних товаров на другие;

создание благоприятного образа предприятия и товара;

обеспечение стабильности представлений у покупателей и партнеров о товаре или предприятии.

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

Рекламные кампании отличаются разнообразием по многим признакам, главные из которых следующие:

по основному объекту рекламирования – выделяют рекламу товаров и услуг, рекламу предприятий;

по преследуемым целям – рекламные кампании подразделяются на: вводящие, утверждающие, напоминающие;

по территориальному охвату рекламные кампании делятся на: локальные, региональные, национальные, международные;

по интенсивности воздействия рекламные кампании бывают: ровные, нарастающие, нисходящие.

Современные рекламные кампании направлены на продвижение брендов, что можно обозначить, как маркетинговую и рекламную деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к конкретному товару (торговой марке), основанную на совместном усиленном воздействии на покупателя упаковки, товарного знака, рекламных обращений и других элементов рекламы, объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ.

При обращении рекламодателя в ООО «Аполло», оно начинает планирование рекламной кампании заказчика. Планирование рекламной кампании ООО «Аполло» разбивается на следующие этапы:

разработка рекламной идеи и стратегии рекламной кампании;

исследование рынка;

разработка бюджета рекламной кампании;

выбор средств распространения рекламной информации;

выбор графика проведения рекламной кампании;

составление медиаплана рекламной кампании;

оценка эффективности рекламной кампании.

Прежде чем приступить к разработке рекламной идеи и стратегии рекламной кампании, необходимо провести ситуационный анализ, представляющий собой исследование всех факторов, которые влияют или могут повлиять на ход рекламной кампании, продажу, поведение покупателей, долю рынка и имидж торговой марки.

Главной задачей ситуационного анализа являются постановка и определение маркетинговых целей предстоящей рекламной кампании.

В основные разделы, включаемые в план рекламной кампании, должны входить:

резюме;

анализ ситуации;

рекламные цели;

план рекламной кампании (концепция, позиционирование, аудитория, рекламные носители и сообщение);

бюджет (расходы на рекламные носители, потенциал компании и планируемые результаты) [41].

Разработка и представление плана рекламной кампании клиенту осуществляется на основании подготовленного клиентом запроса.

После получения запроса рекламное агентство разрабатывает и обосновывает предложения о проведении рекламной кампании, которые включают:

ключевые выдержки из запроса;

маркетинговый анализ и задачи предстоящей рекламной кампании, включающие в себя анализ ситуации, состав конкурентов, варианты позиционирования;

медиаанализ, который заключается в определении медиапредпочтений целевой аудитории, структуры и динамики рекламных затрат, медиастратегии конкурентов, обосновании выбора носителей;

основные характеристики рекламной кампании, выносимые агентством на рассмотрение клиентом, включая спонсорские пакеты;

график проведения рекламной кампании;

бюджет и оценки эффективности;

-приложение с медиапланами.

Как было сказано выше, рекламодатель делает запрос рекламному агентству, в котором он просит составить коммерческое предложение. Коммерческое предложение, как правило, должно включать в себя перечень рекламных носителей, которыми обладает рекламное агентство. В коммерческом предложении также указывается небольшой расчет с приблизительной суммой рекламной кампании. После составления коммерческого предложения, оно отправляется рекламодателю на рассмотрение.

Рекламодатель, рассмотрев предложения на рекламную кампанию, утверждает их, вносит в них коррективы либо отказывается от ее проведения. С принятием рекламодателем предложений рекламное агентство начинает работу по развертыванию рекламной кампании.

Работа по развертыванию рекламной кампании включает составление рекламным агентством медиаплана рекламной кампании, в котором содержится следующая информация, как:

указание телеканала (радиоканала), на котором будет размещаться рекламная кампания;

название блока выхода рекламы;

день недели выхода рекламного видеоролика/аудиоролика;

позиция рекламного ролика;

конкретное время выхода рекламного ролика;

цена эфирного времени выхода ролика;

месяц, дата, день недели размещения ролика;

хронометраж ролика;

общее количество минут эфирного времени;

цена за минуту эфирного времени;

стоимость без скидки;

объемная скидка;

итоговая стоимость со скидкой.

В шапке медиаплана отображается номер выписанного счета название заказчика, бренда, хронометраж ролика и номер ролика. Номера роликов фиксируются в определенной базе данных, где содержатся наименование всех брендов и заказчиков, которые обращались в рекламное агентство раннее. Если рекламодатель обращается в первый раз, то ему и используемому им ролику присваивается новый номер в базе данных.

Составленный медиаплан предоставляется заказчику на утверждение. Утверждение включает постановку подписи и печати заказчика.

После всего этого, менеджер отдела рекламы предоставляет утвержденный заказчиком медиаплан и ролик в отдел размещения рекламного агентства, где уже трафик-менеджер расставляет по медиаплану хронометраж ролика в сетку выхода рекламных блоков.

Но прежде чем начать проведение рекламной кампании, организации (рекламодателю) необходимо определить ее бюджет [36].

При определении бюджета рекламной кампании следует учитывать следующее:

реклама влияет на рост доли кампании на рынке и ее прибыльности;

увеличение сбыта рекламируемого товара в ответ на проведенную рекламу требует времени (рисунок 3);

сбыт товара может увеличиться не только в результате успешности рекламной кампании;

сбыт товара будет и без его рекламы.

Расходы на рекламу должны определяться на основании тщательного анализа и составления сметы.

Смета- это план финансирования определенных рекламных мероприятий. В нем детально рассматриваются вопросы, касающиеся различных товаров, рынков, средств распространения рекламы в различные временные сроки. Путем определения и оценки затрат на каждую из частных задач рекламы складываются общие затраты. Суммы, выделяемые на рекламу, должны быть разбиты на составные части. Это входит в обязанности структурного подразделения, занимающегося рекламой на предприятии.

Несмотря на то что сметы устанавливаются на конкретный период, они должны постоянно пересматриваться и уточняться в зависимости от изменения ситуации на рынке. Оптимальный объем затрат на рекламу определяется исходя из опыта руководства и его отношения к рекламе.

Понимание важности рекламных кампаний оказывает серьезное влияние на успех всей рекламной деятельности предприятия (фирмы).

Правила определения оптимальной величины рекламного бюджета следующие:

компании следует продолжать расходовать дополнительные средства на рекламу товаров (услуг) до тех пор, пока сумма этих затрат не начнет превышать сумму дополнительных доходов, получение которых обусловлено этими затратами;

если очень высокие затраты на рекламу со стороны конкурентов компании приводят к снижению отдачи от расходов на продвижение и рекламу ее товаров (услуг), то ей следует сокращать рекламный бюджет.

Метод расчета бюджета рекламной кампании товаров (услуг) выбирают в зависимости от величины оборота компании, от объемов бюджетов рекламных кампаний компаний-конкурентов, по остаточному принципу, исходя из критерия оптимальности затрат на рекламу.

Метод расчета бюджета рекламной кампании в зависимости от оборота. Метод включает следующие стадии.

Определение объема бюджета рекламной кампании в процентах к объему сбыта:

относительно прошлогодних показателей сбыта;

относительно прогнозируемого сбыта.

Определение объема бюджета рекламной кампании с учетом ее целей и задач.

Точка пресыщения рекламой

Число проданных единиц товаров

Оптимальные затраты

Расходы на рекламу

Рис. 3. Воздействие рекламы на сбыт

В основе этого метода – определение целей, формулировка конкретных рекламных задач в рамках целей, расчет затрат на достижение каждой цели.

Модель Юла.

Этот метод практически идентичен методу определения объема бюджета рекламной кампании с учетом ее целей и задач и отличается от него лишь тем, что вместо величины оборота в модели Юла используется численность клиентов, что в ряде случаев является достаточно оправданным.

Метод расчета бюджета рекламной кампании по остаточному принципу. Величина бюджета рекламной кампании рассчитывается, исходя из средств, оставшихся после их распределения на все остальные нужды.

Этот метод один из самых неудачных, т.к. вложения в рекламу ничем не отличаются от любых других вложений.

Рентабельность рекламы может быть как выше, так и ниже рентабельности других вложений, поэтому рассматриваться затраты на рекламу должны наравне с другими затратами. Метод расчета бюджета рекламной кампании исходя из критерия оптимальности затрат на рекламу – модель Данахера – Руста.

В основу метода положен алгоритм поиска оптимальной величины бюджета рекламной кампании по критерию максимума отношения эффективности рекламы к затратам на нее.

Предполагается, что эффективность рекламы, выражаемая в относительной величине охвата целевой аудитории, зависит от затрат на рекламу.

Существуют также такие методы исчисления величины рекламного бюджета как метод на основе моделирования зависимости между уровнем коммуникации и поведением потребителя, метод на основе планирования затрат и т.д. [46].

Как мы видим, величину рекламного бюджета можно определить несколькими способами.

На практике обычно не полагаются целиком и полностью на какой-то один, а пользуются сочетанием нескольких методов.

Представим план рекламной компании ООО «Мир окон», который составляет рекламный менеджер.

ООО «Мир окон» планирует разместить рекламу своих услуг в газете «Проспект Р».

Цель рекламы – способствовать успешной торговой деятельности персонала организации.

Реклама направлена конечному потребителю, ее задача заключается в том, чтобы, воздействовать на потребителя, вызвать у него желание купить товар. Пользуясь сведениями из рекламы, покупатель пойдет за покупкой в торговую организацию.

Разработка рекламной идеи заключается в предоставлении более полной информации о видах услуг предоставляемых организацией.

Рекламное сообщение будет представлено в цветном изображении. При этом будут использоваться сини и белые цвета, которые позволят сконцентрировать внимание потребителей.

Выбор шрифта для рекламы – это соответствии теме рекламного сообщения. В данном рекламном сообщении используется рубленный шрифт.

Художник-график делает несколько рисунков. Затем выбирается наиболее приемлемый вариант и начинается непосредственно работа над оригиналом.

Организационный этап создания рекламы завершается ее опубликованием в печатном издании.

Рекламный бюджет будет включать в себя затраты на составление рекламного сообщения, базовую стоимость установленную газетой, за минусом скидки предоставляемой рекламным агентством.

Площадь рекламного сообщения составляет 100 см².

Затраты на составление рекламного сообщения составляют 920 руб.

Базовая стоимость установленная газетой за 1 см² равна 18 руб., тогда общая сумма за 1 выход составит 1800 руб.

Так как ООО «Мир окон» является постоянным клиентом ООО «Аполло» ему предоставляется скидка в размере 20% от стоимости размещения рекламного сообщения.

ООО «Мир окон» планирует размещать рекламное сообщение в течение квартала. Газета «Проспект Р» выходит один раз в неделю.

ООО «Аполло» планирует получить прибыль от проведения рекламной кампании в размере 10% от стоимости затрат.

Таким образом, рекламный бюджет составит:

Б = 920 + 1800 х 12 – (1800 х 12) х 0,2 + 1820 = 20020 руб.

Исходя из проведенных расчетов определено, что стоимость рекламного бюджета для ООО «Мир окон», при размещении рекламного сообщения в газете «Проспект Р» в течение квартала составит 20020 руб.

Таким образом, при планировании рекламных кампаний и их бюджетов принимается во внимание, что успех рыночной деятельности зависит не только от удачной рекламы, но и от факторов, характеризующих товар: его потребительских свойств, цены и аналогов на рынке.

3.2. Организация информационной службы в системе менеджмента рекламы ООО «Аполло»

Постоянное увеличение объемов информации приводит к большим затратам времени на ее переработку, а принятие управленческого решения затягивается. Поэтому вся информация группируется по функциям управления в виде информационных потоков.

Организационно оформленная совокупность информационных потоков документов, каналов связи и технических средств управления образует информационную систему.Она выступает и форме информационного обеспечения процесса управления. Существующие в настоящее время информационные системы сложились в условиях использования в основном ручного труда работников аппарата управления.

К сожалению, они имеют много недостатков: многократный сбор одних и тех же данных, сложная система документации, дублирование показателей в разных документах, выполнение одних и тех же работ различными подразделениями по разным методикам расчета.

Каждое подразделение аппарата управления пользуется своими потоками информации. В связи с этим возникает необходимость создания оптимальных информационных систем для предприятий. Для адекватного обеспечения процесса управления требуемой информацией на основе принятых информационных моделей создаются соответствующие информационные системы.

Существуют два подхода к разработке систем информационного обеспечения.

Первый подход называется функциональным.До настоящего времени он был наиболее распространенным. В соответствии с ним каждое подразделение самостоятельно организует все операции по сбору и обработке информации, базируясь на собственном документировании, своих методах формирования информации, каналах связи и архивах.

Этот подход обусловлен существовавшей ранее неотделимостью процесса подготовки и обработки информации от процессов производства и управления, когда работники аппарата управления сами собирают информацию, обрабатывают ее, анализируют результаты и готовят проекты управленческих решений.

Системы информационного обеспечения, построенные на основе функционального подхода, называются организационно-функциональными (дифференцированными).

Недостаткамифункционального подхода являются:

значительное дублирование информации, что приводит к появлению многих лишних форм документов и, как следствие к дополнительным затратам труда работников управления;

недостаточная гибкость системы в условиях оперативности, что затрудняет использование вычислительной техники;

высокая нагрузка на звенья управления и каналы связи;

отсутствие горизонтальных связей между производственными и функциональными звеньями [48].

В ООО «Аполло» информационная служба отсутствует, что затрудняет сбор и обработку информации необходимой для осуществления деятельности агентства. Сбор и обработка информации ведется в каждом подразделении.

В своей деятельности ООО «Аполло» использует системный подход.В этом случае система информационного обеспечения проектируется не под каждую функцию, а под комплекс функций управления, связанных между собой как последовательными, так и параллельными связями на основе единых данных.

Использование этого подхода возможно только в результате обособления процессов сбора, обработки и передачи информации от процессов производства и управления.

Это происходит тогда, когда весь процесс делится на творческие и технические работы, что связано с его детализацией.

Такое разделение труда в процессе управления влечет за собой выделение в отдельную группу технических работников аппарата управления.

ООО «Аполло» необходимо организовать информационный отдел, который осуществлял следующие функции:

все операции по сбору и обработке информации;

составлять единую базу по собственному документированию;

использовать различные методы формирования информации;

осуществлять анализ в каналах связи и архивах.

Системный подход позволяет централизовать работы по сбору, обработке, хранению и передаче пользователю информации, использовав при этом индивидуальные ее свойства, выражающиеся в многократности ее использования. Системы информационного обеспечения, построенные на основе системного подхода, называются интегрированными.

Запросы на выходные и первичные данные могут поступать как из производственных, так и из функциональных подразделений, благодаря чему исключаются перечисленные недостатки функционального подхода.

Во многих случаях характер и объем имеющейся текущей информации является недостаточным для принятия эффективного решения. Если он носит оперативный, непринципиальный в масштабах фирмы характер, то делу могут помочь интуиция, личный опыт управляющего и сотрудников, непосредственно занимающихся рекламой.

Когда же степень риска высока, а объем затрачиваемых средств большой, то интуиции для принятия эффективного решения недостаточно. Поэтому с целью снижения степени риска многие рекламные агентства создают информационные службы.

Информационные службы кроме обработки поступающей информации занимаются получением дополнительной информации посредством маркетинговых исследований.

Эти исследования направлены на сбор, систематизацию и анализ определенного круга данных, полученных в результате проводимых специальных обследований, с целью принятия обоснованных решений в области рекламы.

Рекламные исследования являются разновидностью маркетинговых. Они предназначены для формирования и оценки рекламной стратегии, разработки рекламных кампаний, рекламных обращений, контроля за эффективностью их реализации.

Исследования проводимые в области продвижения товара на рынок позволяют выявить, как, когда и с помощью каких средств можно стимулировать сбыт товаров, успешно осуществлять рекламные мероприятия.

Немаловажное значение имеет исследование мнения потребительской общественности с целью выяснения информированности населения о товарах и услугах.

В условиях рыночных отношений деятельность информационной службы должна строиться таким образом, чтобы она сотрудничала с рекламодателем уже на стадии составления предварительного плана сбыта продукции.

В целях улучшения организации оказания услуг ООО «Аполло» необходимо выделить отдельную группу сотрудников для создания информационного отдела, который будет способствовать налаживанию информационного обеспечения как внутри агентства, так и за его пределами.

Создание информационного отдела позволит получать более быстрый доступ к информации, что повысить эффективность рекламных кампаний.

# 3.3. Оценка эффективности проведения рекламной компании

Понятие эффективности рекламы подразделяют на экономическую эффективность и психологическое влияние рекламы на покупателя - психологическую эффективность.

Экономическая эффективность рекламы - это экономический результат, полученный от применения рекламного средства или организации рекламной кампании.

Этот результат обычно определяется соотношением между валовым доходом от дополнительного товарооборота как следствия рекламы и расходов на нее.

Общее условие экономического результата заключается в том, что валовой доход должен быть равен сумме расходов на рекламу или превышать ее.

Психологическая эффективность - это степень влияния рекламы на человека (привлечение внимания покупателей, запоминаемость, воздействие на мотив покупки и др.).

Основными материалами для анализа экономической эффективности результатов рекламных мероприятий компании служат статистические и бухгалтерские отчеты о росте товарооборота.

На основе этих сведений можно исследовать экономическую эффективность одного рекламного средства, рекламной кампании и всей рекламной деятельности фирмы в целом. Для изучения эффекта психологического воздействия рекламы на покупателей используются методы, основанные на учете и оценке характера воздействия отдельных средств рекламы на человека.

Эффективность психологического воздействия рекламных средств характеризуется числом охвата покупателей, яркостью и глубиной впечатлений, которые эти средства оставляют в памяти конкретного человека, степенью привлечения его внимания.

Эффективность психологического воздействия рекламы на потребителя можно определить путем наблюдений и экспериментов. Метод наблюдений применяется при исследовании воздействия на потребителей отдельных рекламных средств. Этот метод носит пассивный характер, так как наблюдатель при этом никак не воздействует на покупателя, а, напротив, ведет наблюдения незаметно для него.

По заранее разработанной схеме наблюдатель регистрирует полученные данные, которые затем всесторонне анализируются. Наблюдатель, например, отмечает, какой спад ярмарки или выставки- продажи привлекает наибольшее внимание покупателей, как долго задерживаются пешеходы у той или иной витрины, сколько человек после ознакомления с витриной заходит в магазины, какой товар на витрине вызывает больший интерес и каким спросом он пользуется.

Метод наблюдения позволяет оценивать психологическое воздействие рекламы в естественных условиях, в непосредственном общении потребителя с определенным рекламным средством.

При использовании метода наблюдения во всех случаях необходимо соблюдать ряд условий: наблюдение должно вестись в будние дни, не отличающиеся повышенной интенсивностью потоков покупателей; продолжительность наблюдений зависит от характера средства рекламы, действенность которого предстоит установить.

При методе эксперимента экспериментатор может создавать самые различные комбинации рекламных средств и путем сравнения реакции покупателей выбрать из них самую удачную.

Этот метод носит активный характер. Изучение психологического воздействия рекламы здесь происходит в условиях, искусственно созданных экспериментатором.

Если при наблюдении лишь фиксируют, как потребитель относится, например, к определенной выкладке товаров, то экспериментатор может представить товары, а затем наблюдать за изменением реакции покупателей.

Таким же образом экспериментатор может создавать самые различные комбинации рекламных средств и путем сравнения реакции покупателей выбрать из них наиболее удачную. Оценочные методы определения эффективности рекламы. Эти методы бывают прямыми и косвенными.

Прямые оценочные методы непосредственно выявляют эффективность рекламы путем опроса или тестирования покупателей, сотрудников компаний, экспертов, случайных лиц и используя балльные (таблица 5) и рейтинговые оценки, а также сравнения с известным рекламным объявлением при тестировании [44].

Косвенные оценочные методы основаны на методах опроса (телефон, факс, посетители, покупатели), сравнения (различия в рекламе, затраты на рекламу и число новых покупателей, объем рекламы и число новых покупателей), расчета (потенциальная, возможная аудитория, целевая аудитория, доля откликов со стороны целевой аудитории).

Таблица 5 Балльная прямая оценка рекламы

|  |  |
| --- | --- |
| Признаки оценки рекламы | Баллы |
| Способность привлечь внимание | 1…10 |
| Возникновение желания сделать покупку | 1…10 |
| Эмоциональное воздействие | 1…5 |
| Оригинальность | 1…5 |
| Выделение на фоне других | 1…10 |
| Новизна формы объявления | 1…5 |

При опросе по телефону позвонивших («Как вы нашли нас?») необходимо определиться, когда задавать вопрос, регистрировать все звонки или выборочно, а также степень применимости метода опроса для различных видов рекламы. При этом регистрируются следующие параметры - абсолютное число позвонивших за определенный период, число звонивших в данный период по сравнению с числом звонивших в другие периоды, число звонивших по конкретной рекламе.

Метод опроса также относится к активным методам определения психологического воздействия рекламы. Этот метод трудоемкий, но намного достовернее других, так как позволяет выявить непосредственно у самого покупателя его отношение не только к рекламному средству в целом, но и как позволяет выявить непосредственно у самого покупателя его отношение не только к рекламному средству в целом, но и к отдельным составным элементам этого средства.

Используя метод опроса, можно оценить воздействие рекламного средства на покупателей и установить, какие элементы его оформления привлекают к себе наибольшее внимание и лучше запоминаются.

Для определения эффективности того или иного рекламного средства составляются анкеты, которые по заранее размотанной программе письменно, в личных беседах, по радио или телевидению доводятся до сведения потребителей.Анализ полученных ответов позволяет сделать соответствующее обобщения и выводы.Путем опроса можно установить, какое рекламное средство оказывает наибольшее влияние на покупателя при приобретении им определенного товара.

Проведение опросов требует значительных затрат времени и привлечения к этой работе большого числа людей. Вместе с тем полученные результаты не могут быть достаточно полными. Иногда устный опрос покупателей может вызвать у них настороженность. Поэтому целесообразнее предложить им заполнить опросный лист, изложив в нем задачи опроса, с тем чтобы покупатель знал его цель и постарался точнее ответить на вопросы. Эффективность организации рекламной деятельности также может быть оценена при помощи специальных коэффициентов. По мнению Житковой Е.Л. наиболее точными из них являются: Коэффициент чувственного восприятия рекламы, который равен отношению количества респондентов, увидевших, услышавших, прочитавших рекламное объявление (Nч.в.), к общему числу респондентов (Nр):

Кч.в. = Nч.в. / Nр. (2)

Коэффициент убедительности равен отношению количества респондентов, которых реклама убедила в необходимости приобретения товара (услуги) (Nуб.), к числу респондентов, получивших рекламное сообщение:

Куб. = Nуб. / Nр. (3)

Проанализируем эффективность рекламной кампании ООО «Мир окон». Общее количество респондентов прочитавших рекламное сообщение составляет 150 тыс. чел., общее число респондентов – 250 тыс. чел.

Коэффициент чувственного восприятия рекламы составит:

Кч.в. = 150 / 250 = 0,6.

Используя формулу (3) рассчитаем коэффициент убедительности рекламы. Количество респондентов обратившихся в ООО «Мир окон» после ознакомления с рекламным сообщением составляет 20 тыс. чел.

В этом случае коэффициент убедительности составит:

Куб. = 20 / 250 = 0,008.

Таким образом, эффективность рекламного сообщения составляет 0,8%.

Экономическую эффективность рекламы определить так же как разницу между прибылью организации и средствами затраченными на рекламную кампанию.

Прибыль организации от реализации оконных систем составила 3520 тыс. руб., а затраты на рекламную кампанию 20020 руб. В этом случае экономическая эффективность составит:

3520 – 20,02 = 3499,98 тыс. руб.

Таким образом, проводимая рекламная кампания является экономически эффективной.

При использовании аналитических методов определения эффективности рекламы применяется следующая методика учета влияния рекламы и конкуренции:

вычисление средней величины покупки для различных категорий товара;

определение объемов продаж для разных стоимостных диапазонов в первый период;

определение объемов продаж для разных стоимостных диапазонов во второй период:

построение графика распределения — зависимости изменения объемов продаж от стоимостных диапазонов;

учет сезонности и внутренних изменении;

выявление аномальных изменений, не связанных с известными причинами;

анализ состояния конкурентов для выявления причин выявленной

аномалии в распределении [47].

Кроме того, в этих методах используется методика определения эффективности рекламы по графикам изменения численности покупателей.

Причины падения и условия восстановления эффективности рекламы представлены в таблице 6 [36].

Таблица 6

Причины падения и условия восстановления эффективности рекламы

|  |  |
| --- | --- |
| Причины падения эффективности рекламы | Условия восстановления эффективности рекламы |
| Нарушение цепочки передачи информации | Введение многоканальных телефонов |
| Вытеснение своего объявления рекламой чужой фирмы | Видоизменение рекламы, увеличение объема рекламы |
| Появление нового конкурента | Улучшение сервиса, реклама лучших потребительских свойств |
| Насыщение рынка отдельными видами товара | Новая трактовка потребительских свойств |
| Снижение платежеспособности корпоративных клиентов | Улучшение удовлетворенности. расширение аудитории |
| Потеря новизны | Улучшение качества, обновление ассортимента, франчайзинг |

Снижение эффективности отдельных инструментов комплекса продвижения в последнее время обусловлено уплотнением информационного поля, а также эволюцией потребителя как такового.

Инициатору информационного сообщения в процессе его создания необходимо учитывать мировосприятие (стереотипы мышления, язык общения, жизненные ценности, образность восприятия) целевой аудитории, для того чтобы заложенная информация была правильно интерпретирована.

Поведение потребителя строится на основе восприятия или сбора отрывочной информации.

Именно «порционность» восприятия снижает эффективность коммуникации, поскольку из-за увеличивающихся объемов информации эти порции год от года становятся все меньше и меньше для каждого отдельного потребителя, что ведет к нерепрезентативнсоти получаемой информации.

Показателями коммуникативной эффективности рекламы являются:

распознаваемость рекламы – это критерий, по которому прежде всего оцениваются опознавательные знаки или внешние атрибуты торговой марки: товарный знак, логотип, эмблема, название фирмы или марки. Считается, что чем меньше времени потребителю требуется для распознавания торговой марки, тем выше показатель коммуникативной эффективности;

запоминаемость рекламы – один из основных качественных критерием коммуникативной эффективности, по которому можно косвенно судить и о торговой эффективности рекламы.

Распространенным методом исследования рекламы по этому показателю является опрос среди потенциальных покупателей;

агитационная сила рекламы – это способность рекламы изменить поведение потребителя по отношению к рекламируемому товару или торговой марки.

Таким образом, основная задача оценки коммуникативной эффективности рекламы состоит в том, чтобы косвенно предсказать ее влияние на сбыт. Оценка эффективности рекламы позволяет выявить те способы донесения информации до потенциального потребителя, которые способствуют более быстрому продвижению товара, и оказывают более сильное эмоциональное влияние на потребителя.

Использование эффективных методов рекламы способствует увеличению сбыта продукции, а соответственно получению дополнительного размера прибыли рекламным агентством за счет расширения сфер сотрудничества.

Именно эффективность рекламной деятельности является основной задачей рекламного агентства.

# Заключение

Реклама - это передача информации о товарах, услугах или идеях с целью привлечения потребителей, создания спроса, популяризации товара. О рекламе говорят зачастую как о непрошеном госте, поведение которого раздражает бесцеремонностью, а то и лживостью. Не стоит забывать, что реклама, какой бы она ни была, не существует сама по себе. В ней, как в зеркале, отражаются принятые в обществе стандарты. Сердиться на рекламу бессмысленно - она есть и будет. Гораздо разумнее - научиться использовать этот мощный источник информации. В рекламе каждый находит то, что хочет. И этот каждый - потребитель, на которого работают и которого завоевывают рекламодатель, исполнитель рекламы (рекламное агентство), Реклама - это один из способов продвижения товара на рынок. Реклама существует ради того, чтобы привлечь к товару или услуге столько потребителей, сколько нужно, чтобы этот товар или эту услугу было выгодно производить.

Реклама нацелена на потенциальных покупателей в результате распространения информации о качестве предлагаемых товаров, услуг, их достоинствах, преимуществах для ускорения желаемой ответной реакции. Реклама прокладывает дорогу для персональной продажи, формирует знания о марке или новом товаре, создает узнаваемость образа, сокращает время, затрачиваемое продавцами для ответа на вопросы покупателей.

При рекламировании потребительских товаров следует иметь в виду, что они выпускаются большими партиями, рассчитаны на индивидуального потребителя, для их продажи требуются разветвленные товаропроводящие и сбытовые сети. Успешный сбыт в данном случае определяется тем, что покупатели должны быть хорошо осведомлены о потребительских свойствах предлагаемых товаров, местах продажи, ценах и условиях оплаты. Здесь решение о покупке принимает огромное множество людей, поэтому необходима широкомасштабная реклама, которая может оказаться весьма дорогостоящей.

Реклама несет определенные экономические выгоды всем участникам рекламной коммуникации: рекламодателям, средствам массовой информации, потребителям товаров и услуг. Разработка и представление плана рекламной кампании клиенту осуществляется на основании подготовленного клиентом запроса.

Рекламное агентство, помимо вышеуказанных работ, выполняемых совместно с рекламодателями, осуществляет по их заказам креативные и исполнительские функции, связанные с созданием уникальных и рекламных материалов. Рекламное агентство, как правило, располагает широким кругом высококвалифицированных внештатных творческих работников и исполнителей и при значительных объемах международной деятельности имеет коммерческих агентов за рубежом.

Одной из главных функций менеджера по рекламе является функция стимулирования, обеспечения роста молодых кадров, конкурентоспособности фирмы. Все это достигается в результате его умения воздействовать на деятельность индивидуальных людей через дифференцированные способы материального и морального поощрения.

Планирование рекламной деятельности предприятия включает разработку рекламной кампании заказчика (рекламодателя).

Современные рекламные кампании направлены на продвижение брендов, что можно обозначить, как маркетинговую и рекламную деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к конкретному товару (торговой марке), основанную на совместном усиленном воздействии на покупателя упаковки, товарного знака, рекламных обращений и других элементов рекламы, объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ.

Метод расчета бюджета рекламной кампании товаров (услуг) выбирают в зависимости от величины оборота компании, от объемов бюджетов рекламных кампаний компаний-конкурентов, по остаточному принципу, исходя из критерия оптимальности затрат на рекламу.

Для адекватного обеспечения процесса управления требуемой информацией на основе принятых информационных моделей создаются соответствующие информационные системы.

Информационные службы кроме обработки поступающей информации занимаются получением дополнительной информации посредством маркетинговых исследований. Эти исследования направлены на сбор, систематизацию и анализ определенного круга данных, полученных в результате проводимых специальных обследований, с целью принятия обоснованных решений в области рекламы. Рекламные исследования являются разновидностью маркетинговых. Они предназначены для формирования и оценки рекламной стратегии, разработки рекламных кампаний, рекламных обращений, контроля за эффективностью их реализации.

Экономическая эффективность рекламы - это экономический результат, полученный от применения рекламного средства или организации рекламной кампании. Этот результат обычно определяется соотношением между валовым доходом от дополнительного товарооборота как следствия рекламы и расходов на нее. Общее условие экономического результата заключается в том, что валовой доход должен быть равен сумме расходов на рекламу или превышать ее.

В дипломной работе на примере ООО «Аполло» было исследовано использование рекламного менеджмента в управлении организацией.

ООО «Аполло» является обществом с ограниченной ответственностью. В 2007 году выручка от оказания услуг составила 37004 тыс. руб., что больше предыдущего года на 84,7%.

Чистая прибыль предприятия имеет тенденцию к увеличению. В 2007 году она составила 7259 тыс. руб., что больше показателя прошлого года в 4 раза.

Основным средством распространение рекламы является телевидение. В своей деятельности агентство пользуется услугами динамично развивающихся телекомпаний, занимающих ведущие позиции в документальном и художественном кинопоказе, производстве телевизионных развлекательных программ, что позволяет расширить целевую аудиторию.

Стоимость услуг на размещение телерекламы так же зависят от времени выхода в эфир рекламного сообщения и продолжительности рекламного ролика.

Вторым по значимости рекламным носителем является радио. Радиорекламу агентство распространяет на «Авторадио», так как это одна из самых популярных и массовых радиостанций. Доказательством тому служат не только стабильно высокие рейтинги, но и одна из крупнейших региональных сетей вещания, которая включает более 300 городов в России и за рубежом.

Печатную рекламу агентство размещает в полноцветной рекламно-информационном издании с устоявшимся положительным имиджом, вызывающим доверие многочисленных читателей – «Проспект Р».

В регионе активно используется наружная реклама следующих видов:

щиты 5х12 метров в течение всего года;

щиты 3х6 метров в период весна-осень;

размещение рекламных материалов в местах проведения спортивных мероприятий, массовых гуляний и т.п.

Объем рекламы в средствах ее распространения в 2007 году увеличился по сравнению с 2005 годом на 31,23%, а в сравнении с 2006 годом на 34,29%.

В среднем ежегодное увеличение объема рекламы увеличивается на 14,55%.

В 2007 году по сравнению с 205 годом в 2 раза возросла реклама на радио, и более чем в 1,6 раз вырос объем наружной рекламы.

Наиболее дорогостоящей является размещение рекламы на телевидение, так как это связано с созданием рекламных роликов.

При планировании рекламных кампаний и их бюджетов принимается во внимание, что успех рыночной деятельности зависит не только от удачной рекламы, но и от факторов, характеризующих товар: его потребительских свойств, цены и аналогов на рынке.

В целом деятельность ООО «Аполло» можно считать эффективной. В своей деятельности рекламное агентство использует различные виды рекламных сообщений, что позволяет довести информацию до потребителей в более широком спектре.

При организации работы с рекламодателями используются различные подходы. Постоянным клиентам оказываются бонусные скидки.

Прежде чем предложить рекламное сообщение оно обговаривается с

клиентом, составляется бюджет рекламной кампании, подписываются договора.

Однако в деятельности рекламного агентства имеют место также негативные моменты. Самым главным из них является отсутствие информационной службы.

С целью повышения эффективности своей деятельности рекламному агентству необходимо:

привлечь дополнительных потребителей услуг;

увеличить объем предоставления информации в такие средства размещения рекламы как Интернет, наружная реклама, так как это наиболее прогрессивные формы распространения рекламных сообщений;

улучшить качество оказываемых услуг, за счет разнообразия

рекламных сообщений, клипов и т.п.;

ввести дополнительные бонусные скидки постоянным клиентам;

создание информационного отдела, который позволит автоматизировать труд работников рекламного агентства;

улучшить систему взаиморасчетов между всеми участниками хозяйственной деятельности.

# Список использованных источников

1. Российская Федерация. Конституция (1993). Конституция Российской Федерации: офиц. текст. – М.: Маркетинг. 2001 – 39 с.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации: ч. 1, 2, 3. – М.: Омега-Л, 2005. – 392 с.
3. Налоговый Кодекс Российской Федерации. Часть вторая. Глава 25 «Налог на прибыль организаций». Изменения и дополнения.: офиц. текст. – М.: ИКФ Омега – Л, 2002. – 120с.
4. Федеральный закон от 18 июля 1995г. № 108-ФЗ «О рекламе».
5. Об утверждении «Методических указаний по проведению анализа финансового состояния»: / Приказ Федеральной службы России по финансовому оздоровлению и банкротству от 23 января 2001 г. № 16.
6. Абчук, В. Путь к успеху или курс бизнеса /В. Абчук – Санкт-Пет.: Мир и семья. Интерлайн, 2005. – 765 с.
7. Абрютина, М.С. Экономический анализ торговой деятельности. /М.С. Абрютина – М.: Издательство «Дело и Сервис», 2005. – 512 с.
8. Акимова ,Т.А. Теория организации /Т.А. Акимова – М.: ЮНИТИ, 2006. – 364 с.
9. Анурин, В., Муромкина, И. Маркетинговые исследования потребительского рынка. /В. Анурин, И. Муромкина. - СПб.: Питер, 2005. – 270с.
10. Афонин, И.В. Управление развитием предприятия: Стратегический менеджмент, инновации, инвестиции, цены: Учебное пособие /И.В. Афонин – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашкова и К», 2007. – 380 с.
11. Бланк, И.А. Управление торговым предприятием. /И.А. Бланк – М.: Ассоциация авторов и издателей. ТАНДЕМ. Издательство ЭКМОС, 2005. – 416с.
12. Бороненкова, С.А. Управленческий анализ: Учеб. пособие. /Под ред. Бороненкова С.А. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 384 с.
13. Брагин, Л.А. Экономика торгового предприятия: Торговое дело: Учебник /Под ред. Л.А. Брагина. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 314 с.
14. Быкадоров, В.Л. Финансово-экономическое состояние предприятия: Практическое пособие / Быкадоров В.Л., Алексеев Л.Д. – М.: «Издательство ПРИОР», 2005. – 96 с.
15. Годин, А.М. Статистика: Учебник. /Под ред. А.М. Година. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2007. – 464 с.
16. Головлева, Е.Л. Основы рекламы. /Под ред. Е.Л. Головлевой. – М.: Московский гуманитарный институт. Ростов-на Дону: Изд-во «Феникс», 2005. – 320 с.
17. Гольман, И.А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация. /Под ред. И.А. Гольмана. – М.: Гелла-принт, 2006. – 400 с.
18. Денисов, А.Ю. Экономическое управление предприятием и корпорацией. / Денисов А.Ю., Жданов, С.А. – М.: «Дело и Сервис». 2007. – 416с.
19. Драчева, Е.Л. Менеджмент: Учеб. пособие для студ. учреждений сред. проф. образования. /Е.Л. Драчева – М.: Издательский центр «Академия», 2007. – 288 с.
20. Иванов ,Г.Г. Экономика торговли. /Г.Г. Иванов – М.: Издательский центр «Академия», 2005. – 144 с.
21. Ильин, А.И. Планирование на предприятии: Учебник /А.И. Ильин. – Мн.: Новое знание, 2005. – 635 с.
22. Карданская, Н.Л. Основы принятия управленческих решений. /Н.Л. Карданская – М.: Русская Деловая Литература, 2006. – с. 288.
23. Керимов, В.Э. Управленческий учет: Учебник. /В.Э. Керимов – М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2007. – 268 с.
24. Кравченко, Л.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле. /Л.И. Кравченко – М.: Новое знание, 2005. – 544 с.
25. Ковалев, А.И. Анализ финансового состояния предприятия / Ковалев А.И., Привалов В.П. – Изд. 3-е, исправл. и доп. – М.: Центр экономики и маркетинга. 2005.-216 с.
26. Ковалева, А.М. Финансы фирмы: учебник / Ковалева А.М., Лапуста М.Г., Скамай Л.Г. – М.: ИНФРА-М, 2006. - 412 с.
27. Лихачева, О.Н. Финансовое планирование на предприятии. /О.Н. Лихачева – М.: ООО «ТК Велби», 2006. – 264 с.
28. Любушин, Н.П. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия. /Н.П.Любушин – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 471 с.
29. Николаева, Т.И. Менеджмент в торговле: учебное пособие /Под ред. Т.И. Николаевой. – М.: КНОРУС, 2007. – 320 с.
30. Раицкий ,К.А. Экономика организации (предприятия): Учебник для вузов. /К.А.Раицкий – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Кº», 2006. – 1012 с.
31. Райзберг, Б.А. Управление экономкой. /Б.А.Райзберг, Р.А. Фатхутдинов. –М.: ЗАО «Бизнес- Школа «Интел-Синтез», 2005. – 784 с.
32. Романова, Л.Е. Анализ хозяйственной деятельности: Краткий курс лекций. /Л.Е. Романова – М.: Юрайт-Издат, 2007. – 220 с.
33. Проданова, Н.А. Финансовый менеджмент: Учеьбное пособие /Н.А. Проданова. – Ростов н/Д: Феникс, 2007. – 336 с.
34. Савицкая ,Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. /Г.В. Савицкая – Минск: ООО «Новое знание», 2006. – 688 с.
35. Синяева, И.М. Маркетинговые коммуникации: Учебник /Под ред. И.М. Синяева. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2007. – 304 с.
36. Ткачук, М.И. Осноыв финансового менеджмента: Учебное пособие. /М.И. Ткачук. – Мн.: Интерпрессервис, Экоперспектива, 2007. – 416 с.
37. Уткин, Э.А. Рекламное дело. /Под ред. Э.А. Уткина. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем», Издательство ЭКМОС, 2007. – 272с.
38. Хапенков, В.Н. Организация рекламной деятельности: Учеб. пособие. /Под ред. В.Н. Хапенкова. – М.: Издательский центр «Академия», 2006. – 240 с.
39. Чернышева, Ю.Г. Анализ финансово-хозяйственной деятельности. /Ю.Г. Чернышева – Ростов-на-Дону: «Феникс», 2006. – 284с.
40. Чернышева, З.Д. Методика оценки платежеспособности и финансовой устойчивости предприятия: лекция для студентов экономических специальностей, слушателей специального факультета и факультета повышения квалификации. / Чернышева. З.Д. – Белгород: Издательство БУПК, 2005. – 45 с.
41. Чечевицина, А.Н. Анализ финансово-хозяйственной деятельности: учебник / Чечевицина А.Н., Чуев И.Н. 2007. – 352 с.
42. Чудаков, А.Д. Цены и ценообразование. /А.Д. Чудаков – М.: Издательство РДЛ, 2005 – 346 с.
43. Шеремет, А.Д. Методика финансового анализа / Шеремет А.Д., Негашев Е.В. – М.: Инфра – М., 2006 – 208 с.
44. Маркетинг: Учебник /Под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2007. – 560 с.
45. Ефремова, А.О. Технологии Е-MALL маркетинга как инструмент продвижения. /А.О. Ефремова. //Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – №1. – С. 68 -71.
46. Житкова, Е.Л. Управление рекламной деятельностью в ОАО «АВТОВАЗ». / Е.Л. Житкова. //Маркетинг в России и за рубежом». – 2007. - №1. – С.92-104.
47. Иншаков ,О.В. Об использовании некоторых статусных понятий в рекламных сообщениях. /О.В. Иншаков. //Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. - №1. – С. 82 – 91
48. Подоляк,И.Д. Причины снижения воздействия инструментов комплекса продвижения на конечных потребителей. /И.Д. Подоляк. //Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. - № 2. – С. 77-81.