**Порядок разработки рекламной программы**

Рекламная программа предприятия – это система взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих рекламный период времени и предусматривающих комплекс применения рекламных средств для достижения рекламодателем конкретной маркетинговой цели. Для успеха рекламной программы составляется план рекламной компании. Рекламные мероприятия в рекламной кампании должны иметь одну форму, одну гамму цветов и вместе в конечном итоге составлять единое целое.

Современные рекламные кампании направлены на продвижении 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, материалов сейлз-промоушн и других элементов рекламы, объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ.

Разработка рекламной программы разбивается на следующие этапы:

* Анализ маркетинговой ситуации;
* Определение целей и задач рекламы;
* Определение целевой аудитории;
* Определение бюджета кампании;
* Выбор средств распространения рекламы;
* Составление рекламного сообщения;
* Показатели эффективности рекламной кампании.

Анализ маркетинговой ситуации включает: определение общих тенденций рыночной конъюнктуры; положение предприятия на рынке относительно конкурентов; конкурентоспособность товаров; особенности целевой аудитории. Другими словами, на данном этапе проводится исследование всех факторов, которые влияют или могут повлиять на ход рекламной кампании, продажу, поведение покупателей, долю рынка и имидж торговой марки. Это имеет большое значение для конечного успеха задуманного мероприятия. На основе результатов изучения поступившей информации делаются выводы, касающиеся проблем, с которыми организаторы рекламной кампании рискуют столкнуться в процессе работы, и возможностей для проведения кампании с максимальной эффективностью.

Определение целей и задач рекламы. Рекламная цель – это специфическая коммуникационная задача, выполняемая в среде определенной аудитории и в заданный период времени. К необходимым условиям для формирования целей рекламной кампании определение целевых сегментов, анализ желаемого покупательского поведения и анализ коммуникаций и процесса принятия решений.

При формировании целей и задач рекламной кампании необходимо учитывать, что цели должны быть точные, однозначные, иметь количественную оценку. Чем конкретнее и точнее будет определена цель рекламной акции, тем больше шансов на ее достижение. Важно, чтобы цели кампании были достижимыми, реалистичными. Цели и задачи рекламной кампании определяются следующими факторами:

* объект рекламирования;
* маркетинговые цели фирмы;
* стадии жизненного цикла товара.

Далее определяется целевая аудитория (потребительский сегмент), для которой в основном разрабатывается реклама. Потребительский сегмент может быть выделен по следующим критериям: географический регион; уровень дохода; возраст; стиль жизни; имидж. Ошибка в выборе аудитории относится к числу фатальных последствий.

Определение бюджета рекламы может осуществляться несколькими способами:

1) метод прошлого года – затраты устанавливаются на уровне прошлого года без учета внутренних и внешних изменений в организации;

2) метод финансовых возможностей – затраты на рекламу определяются по остаточному принципу (в самом конце);

3) метод «процент от выручки» - размер средств, выделяемых на рекламу, определяется в процентах от выручки (валового дохода);

4) паритетный метод – затраты на рекламу устанавливаются исходя из расходов на рекламу фирм–конкурентов;

5) метод целей и задач – вначале определяются цели и задачи, которых организация хочет достичь при проведении рекламной компании; затем выбираются наиболее эффективные средства рекламы и определяется бюджет рекламы исходя из тарифов.

Выбирая средства распространения рекламы необходимо обосновать выбор того или иного средства, определить частоту и интенсивность рекламной компании и разработать ее график.

В самом конце определяется эффективность рекламной кампании. Для этого используются следующие показатели: прирост объема продаж; прирост прибыли; рентабельность рекламы.

**Практическое задание**

Закрытое Акционерное Общество «Шарм» занимается производством женской парфюмерии. Предприятие расположено по адресу: Республика Беларусь г. Минск ул. Академика А.К. Красина 201.

Основная доля производимой продукции экспортируется в страны СНГ и Европы. В целях снижения расходов на реализацию продукции планируется уменьшить долю экспорта и расширить отечественные рынки сбыта. Основные конкурентные преимущества: широкий ассортимент предлагаемого товара высокого качества по сравнительно невысоким ценам. Крупных фирм-производителей, которые могли бы стать серьезными конкурентами, на территории Республики Беларусь нет.

Показатели производственно-финансовой деятельности ЗАО «Шарм»:

- объем продаж в натуральном выражении – 480 000 флаконов;

- объем продаж в стоимостном выражении – 20 400 млн. руб.;

- рентабельность реализованной продукции – 22,8%;

- численность персонала – 96 чел.;

- чистая прибыль – 1 136 млн. руб.;

- ассортимент производимой продукции – духи «Шарм», духи «Искушение», туалетная вода «Южная ночь» и т.д. (более 20 наименований);

- себестоимость продукции – 16 613 млн. руб.

***2. Цели и задачи рекламной кампании***

Целями и задачами рекламной кампании ЗАО «Шарм» являются:

- распространение информации о товаре;

- увеличение объемов продаж;

- расширение отечественных рынков сбыта.

***3. Миссия и рекламный девиз предприятия***

Миссия предприятия – производство продукции высокого качества, отвечающей модным тенденциям в области парфюмерии и требованиям покупателей.

Рекламный девиз предприятия: «ШАРМ – создан специально для тебя».

***4. Выбор рекламных средств распространения и график рекламной капании***

Учитывая особенности целевой аудитории, принято решение о размещении рекламы на радио, телевидении, в журналах и оформление щитов.

Таблица 1 - График рекламной кампании ЗАО «Шарм» 2008 год.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Отобранные средства рекламы | Стоимость за единицу, у.е. | Месяцы, количество сообщений | | | | | | | | | | | | Итого затрат, у.е. |
| январь | февраль | март | апрель | май | июнь | июль | август | сентябрь | октябрь | ноябрь | декабрь |
| Радио:  - радио Витебск  - Альфа-радио | 120 за 20 сек.  110 за  15 сек. | 20  10 | 20  10 | 20  10 | 20  10 | 20  10 | 20  10 | 20  10 | 20  10 | 20  10 | 20  10 | 20  10 | 20  10 | 28 800  13 200 |
| Журналы:  - Vogue  - Cosmopolitan | 86  94 | 1  1 | 1  1 | 1  1 | 1  1 | 1  1 | 1  1 | 1  1 | 1  1 | 1  1 | 1  1 | 1  1 | 1  1 | 1 032  1 128 |
| Телевидение:  - ОНТ  - 10:00-11:00  - 19:00-20:00 | 500  950 | 2  2 | 2  2 | 2  2 | 2  2 | 2  2 | 2  2 | 2  2 | 2  2 | 2  2 | 2  2 | 2  2 | 2  2 | 12 000  22 800 |
| Щитовая реклама | 1 000 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |  |  |  |  |  |  | 6 000 |
| **Сумма затрат, у.е.** |  | **7 580** | **7 580** | **7 580** | **7 580** | **7 580** | **7 580** | **6 580** | **6 580** | **6 580** | **6 580** | **6 580** | **6 580** | **84 960** |

***5. Бюджет рекламной кампании***

Метод «процент от выручки».

При использовании этого метода бюджет рекламы определяется в процентах от выручки. Нормы определены Указом Президента Республики Беларусь от 15.06.2006 г. №398 «Об утверждении норм расходов на рекламу, маркетинговые, консультационные и информационные услуги, представительские цели, подготовку кадров». В соответствии с этим Указом бюджет рекламы ЗАО «Шарм» будет составлять 250 млн.руб. + 3,75% от суммы выручки, превышающей 3 330 млн. руб.:

БР = 250 + (20 400 – 3 330) \* 0,0375 = 890 млн.руб.

Метод целей и задач.

Бюджет рекламы определяется по следующим формулам:

П к = (Д рк \* ∑(К рс i \* А i)) / К мин \* 0,2;

П осв = П к \* 0,5;

П г = П осв \* 0,2;

П общ = П г \* (1 + П) \* 0,5, где

П к – количество потребителей, которые будут контактировать с рекламным сообщением;

Д рк – длительность рекламной компании в месяцах;

К рс i – количество сообщений в этом рекламном средстве за месяц;

А i – охват аудитории i-м рекламным средством, чел.;

К мин – минимальное количество сообщений, которые должен увидеть потребитель (не менее 4-х);

П осв – количество осведомленных покупателей;

П г – количество покупателей готовых купить товар;

П общ – общее количество покупок;

П – повторное количество покупок.

Таблица 2 – Охват аудитории средствами распространения рекламы.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Средства распространения рекламы | Охват аудитории, чел. | Выходов в месяц, раз |
| Радио:  - радио Витебск  - Альфа-радио | 21 000  13 000 | 20  10 |
| Журналы:  - Vogue  - Cosmopolitan | 9 000  11 000 | 1  1 |
| Телевидение:  - ОНТ | 52 000 | 4 |
| Щитовая реклама | 8 000 | 1 |

П к = (12 \* (20 \* 21 000 + 10 \* 13 000 + 9 000 \* 1 + 11 000 \* 1 + 8 000 \*  
\* 1 + 52 000 \* 4)) / 5 \* 0,2 = 377 280 чел.

П осв = 377 280 \* 0,5 = 188 640 чел.

П г = 188 640 \* 0,2 = 37 728 чел.

П общ = 37 728 \* (1 + 5) \* 0,5 = 113 184 ед. товара в год.

Определяем бюджет рекламы исходя из фактических тарифов:

БР у.е. = 12 \* (20 \* 120 + 10 \* 110 + 1 \* 86 + 1 \* 94 + 2 \* 500 + 2 \* 950 +  
+ 0,5 \* 1000) + 150 + 100 + 850 + 350 + 300 = 84 960 + 1 750 = 86 710 у.е.

где 150 – изготовление радио-ролика;

100 – дизайн рекламы для журналов;

850 – изготовление рекламного ролика для TV;

350 – дизайн и изготовление щитовой рекламы;

300 – непредвиденные расходы.

БР бел. руб. = 88 230 \* 2 140 = 185,6 млн. руб.

***6. Эффективность рекламной кампании***

Для определения эффективности рекламной кампании используются следующие показатели: прирост объема продаж; прирост прибыли; рентабельность рекламы.

Таблица 3 – Прирост объема продаж в результате проведения рекламной кампании

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование показателя | До проведения рекламной кампании | После проведения рекламной кампании |
| Объем продаж в натура-льном выражении, ед. | 480 000 | 593 184 |
| Объем продаж в стоимост-ном выражении, млн. руб. | 20 400 | 25 210,32 |

Таблица 4 – Прирост прибыли в результате проведения рекламной кампании

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование показателя | До проведения рекламной кампании | После проведения рекламной кампании |
| Объем продаж в стоимост-ном выражении, млн. руб. | 20 400 | 25 210,32 |
| Рентабельность производи-мой продукции,% | 22,8 | 22,8 |
| Себестоимость производи-мой продукции, млн. руб. | 16 613 | 20 529,58 |
| Чистая прибыль, млн. руб. | 1 136 | 1 404,22 |

Δ ОП = 536 592–480 000 = 56 592 ед. в год, что составит 2 405 млн.руб.

Δ П = 1 404,22 – 1 136 = 268,22 млн. руб.

Рентабельность рекламы рассчитывается по формуле:

R = П / И

R = 268,22 / 185,6 \* 100 - 100 = 45%

Из произведенных расчетов видно, что рекламная программа оказалась экономически эффективной.

Экономический эффект составил: 268,22 – 185,6 = 82,62 млн. руб.

***7. Творческая разработка: макет щитовой рекламы***



**Создай свой образ вместе с ШАРМ !!!**

**Литература**

1. Организация рекламной деятельности: учеб. пособие для нач. проф. образования / В.Н. Хапенков, О.В. Сагинова, Д.В. Федюнин. – 2-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2006. – 240 с.
2. Теория и практика рекламной деятельности: Учебное пособие. 2-е изд., доп. – М.: Издательство РДЛ, 2003. – 224 с.