**Содержание**

Введение

1. Теоретические основы оценки эффективности рекламы

1.1 Реклама: понятие, виды и стратегии

1.2 Эффективность рекламы: критерии и методы оценки

2. Оценка эффективности рекламы ООО "Континент"

2.1 Характеристика деятельности ООО "Континент"

2.2 Анализ рекламной деятельности ООО "Континент" и ее эффективности

Заключение

Список литературы

Приложение

# реклама стратегический маркетинговый план

# Введение

Тема оценки эффективности рекламной кампании неизбежно возникает в любом сообществе рекламодателей или рекламистов. При всем обилии разговоров вокруг этой темы, специалисты признают: есть только частные решения и подходы определения эффективности по различным параметрам в конкретных и ограниченных условиях. Большинство специалистов сходятся во мнении, что проблема относится к классу "не решаемых гарантированно".

Тем не менее, оценивать эффективность рекламы необходимо даже в том случае, когда рыночные показатели говорят о том, что рекламная компания достигает поставленных целей. Если этого не делать, можно неожиданно для себя обнаружить, что реклама привела к совсем неожидаемому эффекту, а принимать меры для исправления ситуации уже слишком поздно. Кроме того, чтобы вернуться на прежние позиции на рынке, скорее всего, потребуется в три-четыре раза больше ресурсов, в том числе временных и денежных.

Рекламное творчество состоит из набора разнообразных, но равноправных задач, некоторые из которых лежат на стыке рекламы и других областей бизнеса. В тех случаях, когда ведение рекламной кампании передается агентству, вопрос разграничения полномочий, ответственности, соответственно и подсчета эффективности (отрабатывает ли агентство те деньги, которые ему достаются) встает с собой остротой. Казалось бы, все просто, но многих рекламистов вопрос об эффективности ставит в тупик, особенно когда заказчик спрашивает не только о том, какова будет эффективность рекламы, но и требует гарантировать результат. Вот здесь у рекламного агентства чаще всего опускаются руки. В принципе, достаточно опытный рекламист может предсказать эффективность кампании с точности до его знаний о рынке. Однако, конечный эффект зависит от длинной цепочки комплекса маркетинга, в которой реклама является одним из элементов.

Объект исследования: рекламная деятельность.

Предмет исследования: эффективность рекламной компании ООО "Континент"

Цель исследования: оценить эффективность рекламной деятельности ООО "Континент"

Задачи исследования:

1. Рассмотреть понятие, типы и стратегии рекламы.
2. Выявить основные методы оценки эффективности рекламы.
3. Привести характеристику ООО "Континент"
4. Проанализировать рекламную деятельность ООО "Континент"и оценить ее эффективность.

# 1. Теоретические основы оценки эффективности рекламы

## 

## 1.1 Реклама: понятие, виды и стратегии

Реклама (лат. "reclamare" - кричать; фр. "reclame" - рекламировать)- это любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, которую заказывает и финансирует известный спонсор.

Сейчас можно выделить три отдельных направления развития рекламы:

* + 1. привлечение клиентов;
    2. участие в процессе анализа рынка;
    3. формирование условий для достижения успеха в бизнесе;
    4. а также их комплексное воздействие.

Рекламные акции различаются:

1. По направленности:
   * 1. целевая группа потребителей
     2. общественно-направленная
2. По срокам проведения:
   * 1. до 1 года
     2. несколько лет (25лет)
3. По охвату:
   * 1. местные (город, район)
     2. региональные (часть страны)
     3. национальные
     4. международные
4. По интенсивности воздействия рекламные кампании бывают:
   * 1. Ровные;
     2. Нарастающие;
     3. Нисходящие.

Назначение рекламы

Привлечение клиентов

Анализ рынка

Создание условий достижения успеха в бизнесе

Имиджевой рекламой

Корпоративной рекламой

Привлечением новых клиентов

Переманиванием клиентов других фирм

Влиянием на конкурентные предпочтения

Расширением видов рекламы и информации

Оценка конъюнктуры продукции

Оценка конъюнктуры производителей

Выявление лидеров и конкурентов

Анализ по брендам

Выявление уровня цен

Выявление уровня качества и сервиса

Раскрутка фирмы или филиала

Продвижение торговой марки

Формирование тактики цен

Уменьшение влияния конкуренции

Занятие лидирующего положения

Занятие новой ниши на рынке

Комплексное воздействие

Рис. 1.1. Расширенное назначение рекламы

Существует несколько целей рекламной кампании:

* продвижение конкретного товара;
* привлечение внимания к группе товаров фирмы;
* предложение товара или группы товаров плюс услуги;
* привлечение клиентов для оказания услуг ;
* напоминание о стабильной деятельности фирмы и готовности к партнерским отношениям;
* формирование определенной репутации фирмы.

Ответ на первостепенный вопрос, С КАКОЙ ЦЕЛЬЮ проводится рекламная кампания, помогает четко ответить на вопросы: ЧТО, ГДЕ, КОГДА и КАК, что в свою очередь диктует выбор:

* рекламного сообщения;
* носителя рекламы (в СМИ), его расположения (при использовании наружной рекламы), средств распространения (листовки, другие рекламные материалы);
* стиля, художественных средств;
* срока рекламной кампании.

Стратегическое планирование - это процесс определения целей (чего хотим достичь), выбора стратегии (как достигнем цели), разработка тактики (как воплотить стратегию в жизнь).

Стратегическое планирование необходимо для согласования всех элементов рекламной акции: по видам носителей, по времени, по бюджету. Стратегический план помогает более эффективно использовать средства, выделенные на проведение рекламной кампании.

Стратегическое планирование состоит из трех этапов:

1. разработка маркетинговой стратегии позиционирования;
2. разработка рекламной стратегии;
3. разработка медиа-стратегии и медиа-плана.

Стратегический план составляется совместно заказчиком и рекламным агентством.

На первом этапе стратегического планирования собирается информация о рынке, продукте, конкурентах и целевой аудитории.

Информация о рынке необходима для выявления возможностей и препятствий, которые могут возникнуть в ходе рекламной кампании. Эта информация носит общий характер и задает те рамки, в которых проводится рекламная кампания.

Информация о продукте наряду с информацией о конкурентах используется при разработке маркетинговой стратегии позиционирования и рекламной стратегии. Чем более подробная и разносторонняя информация будет собрана, тем эффективнее будет стратегия позиционирования и рекламная стратегия. Необходима информация не только о самом продукте, но и о технологии его производства, используемом сырье, источниках сырья, поставщиках комплектующих, географическом происхождении сырья и комплектующих, и т.п.

При сборе информации о конкурентах внимание уделяется не только конкурирующим продуктам, но и рекламной продукции конкурентов. Информацию о конкурирующих продуктах желательно собрать в том же объеме, что и о собственном продукте. Анализ креативных решений конкурентов позволяет разработать более эффективную креативную концепцию и избежать повторения творческих решений.

Информация о целевой аудитории - ключевая для успешного проведения рекламной кампании. Необходимо подробное описание каждого целевого сегмента потребителей по социо-демографическим, психологическим и поведенческим параметрам. Эта информация используется на разных этапах разработки рекламной и медиа-стратегии.

Следующий после сбора маркетинговой информации этап - разработка маркетинговой стратегии позиционирования. Для ее разработки необходима информация о рынке, о конкурирующих продуктах и представления целевой аудитории о товарной категории в целом и о положении конкурентов. На основе анализа этой информации выявляется наиболее опасный конкурент. По результатам сравнительного анализа продуктов выявляются сильные и слабые стороны вашего продукта и конкурирующего. За основу стратегии позиционирования выбирается то преимущество вашего продукта, которое соответствует слабым сторонам конкурирующих продуктов. Важно, чтобы выбранное отличие было значимо для целевой аудитории. Маркетинговая стратегия позиционирования определяет содержание рекламной кампании, т.е. ту информацию, которая должна быть донесена до представителей целевой аудитории. Хорошая стратегия позиционирования может быть сформулирована одним-двумя предложениями.

Для разработки рекламной стратегии необходима маркетинговая стратегия позиционирования, психографические и поведенческие характеристики целевой аудитории и результаты анализа рекламной продукции конкурентов. Если стратегия позиционирования определяет содержание рекламной кампании, то рекламная стратегия - ее форму. На этом этапе определяется, какая будет реклама - рациональная или эмоциональная. Разрабатывается основное рекламное утверждение, слоган, рекламные образы, стилистика рекламного обращения и т.п. Анализ рекламной продукции конкурентов позволяет избежать повторений и создать оригинальную и креативную рекламную продукцию.

После разработки стратегии позиционирования и рекламной стратегии разрабатывается медиастратегия.

Таким образом, стратегической планирования включает следующие этапы: сбор информации; разработка маркетинговой стратегии позиционирования; разработка рекламной стратегии; разработка медиастратегии.

Совершенно естественно, что большинство решений по многим позициям относительно рекламирования продукции принимает менеджмент рекламодателя, поскольку все они связаны с маркетинговыми стратегиями развития фирмы.

Существует несколько вариантов продвижения продукции, целесообразность выбора зависит от стратегии маркетинга — системного подхода к производству и реализации товаров. В том случае, если производитель отдает предпочтение массовому маркетингу, вполне логичным будет использование технологии брендинга — марочного принципа управления. Это значит, на рынок выходят с товарным семейством, замаркированным единым брендом. Однако следует помнить, что создание brand и технология branding — абсолютно не одно и то же. Заявить о появлении новой марки — это означает проинформировать о ее существовании, в то время, как брендинг — стратегия высокозатратная, поскольку, по сути своей, является полнокровной и крупномасштабной комплексной рекламной кампанией, ориентированной на перспективу.

Брендинг является эффективно функционирующей и развивающейся во времени системой рекламного информирования о продукции, обеспечивающей его масштабный сбыт и максимальные прибыли. И поскольку, брендинг — это ориентация на создание долгосрочного предпочтения товару, следовательно, он включает весь комплекс маркетинговых коммуникаций. Значение таких коммуникаций перспективной направленности, как PR и ДМ трудно переоценить, так как известно, что продукт становится марочным товаром, обеспечивающим высокие прибыли, в основном, благодаря налаженным долгосрочным коммуникациям, то есть эффективно работающим на укрепление позитивного имиджа.

Таким образом, если создание brand — ограничивается разработкой фирменного стиля, констант, собственно рекламной символики и атрибутики, то branding — это технология по комплексному использованию всех рекламно-информационных материалов и рекламных акций, объединенных общей идеей, отражающей позиционирование, а не просто однотипным оформлением. Именно с этих позиций и необходимо оценивать свои возможности относительно использования технологии брендинга.

Стратегия дифференцированного маркетинга требует индивидуального подхода при продвижении отдельных товаров или товарных групп, поскольку их выводят на различные сегменты рынка. Естественно, в том случае, если два продукта принадлежат к одному сегменту, их можно продвигать общей рекламной кампанией. Однако для этого необходимо получить однозначный ответ на вопрос об их принадлежности к этому сегменту. И поскольку это чрезвычайно принципиально, рекомендуется проанализировать ситуацию по четырем следующим позициям:

1) совпадают ли главные конкуренты этих товаров;

2) совпадают ли потребители этих товаров;

3) совпадают ли факторы успеха этих товаров;

4) затронет ли уход с рынка одного из товаров второй товар.

В случае положительных ответов на все вопросы, есть полное основание считать, что эти 2 товара действительно относятся к одному сегменту. Соответственно для их продвижения целесообразно использовать единую рекламную кампанию.

Концентрированный маркетинг, как известно, предполагает продвижение одного продукта на рынке либо концентрацию на одном сегменте. При сегментировании по продуктовому принципу главным условием успеха является удачный выбор продукта, с которого начинают выход на рынок. Очевидно, что он должен быть высококонкурентным.

Следует всегда помнить о том, что реклама наиболее эффективна для продвижения новых товаров. Этим собственно и объясняется то обстоятельство, что кампании, выпускающие широкий ассортимент продукции, планируют свой выход на новый рынок или другой сегмент с одним наименованием. А уже спустя некоторое время на рынке появляется "новинка", несмотря на то, что новым этот товар является весьма условно, то есть он является исключительно для данного рынка. На самом же деле его уже давно производят, но продавался он на других рынках.

Динамизм и изменчивость рыночной среды, сохраняющая неопределенность конечного результата воздействия рекламы, требуют постоянного анализа эффективности сбытовой политики производителя. Между тем, существует главный критерий корректировки действий — изменение состояния спроса на данный товар. Кроме того, необходимо учитывать и такую общую тенденцию на современных рынках, насыщенных конкурентоспособными товарами, как сокращение жизненного цикла товара.

Предпринимать решительные и энергичные меры рекомендуется уже на этапе замедления темпов сбыта продукции, иначе процесс станет необратимым. Этот этап, собственно, и должен стать началом новой стратегии продвижения. Продлить жизнь товара можно, придав новый импульс рекламной кампании. Совершенно естественно, существует несколько возможных вариантов обновления рекламной кампании. Так, основой ее может служить один из следующих факторов:

1. Новая рекламная идея, новый имидж товара, новая упаковка и пр.

2. Новая целевая аудитория — новый рынок, новый сегмент рынка.

3. Новый продукт — усовершенствованная модель старого товара, новый метод использования существующего товара, сопутствующие дополнительные услуги.

4. Новые методы сбыта — рекламные акции SP (Sales Promotion), новая цена и другие методы ценового стимулирования.

Кроме всего прочего, для всех рекламных кампаний характерна и определенная цикличность с тремя фазами — начальной, конкурентной и сохранной. А для продвижения конкретного продукта можно разработать несколько альтернативных коммуникационных стратегий, где соотношение различных маркетинговых коммуникаций остается постоянным, а меняются лишь их средства, формы и методы. Целесообразным представляется проработать все возможные варианты и выбрать самый малозатратный. Это, собственно, и будет эффективная рекламная кампания.

Кроме детального плана, рекомендуется расписать всю рекламную кампанию по срокам, средствам, акциям, и свести все материалы в таблицы. Безусловно, лучше начинать с проработки отдельных направлений рекламной деятельности, а уже затем выбирать наиболее эффективные средства и инструменты, собирая всё воедино.

## 1.2 Эффективность рекламы: критерии и методы оценки

В самом общем виде оценка эффективности рекламной кампании выражается в изучении знакомства целевой аудитории с информацией о фирме и ее товарах, а также о том, что именно о них известно, какой образ компании и товаров сформировался и каково отношение к ним потенциальных потребителей. При оценке эффективности рекламной кампании важно учитывать весь комплекс создавшихся на рынке условий и всех факторов, благоприятствующих или препятствующих решению задач рекламной компании.

Подсчитать абсолютную экономическую эффективность отдельных рекламных акций или кампаний в целом можно лишь косвенно из-за множества не поддающихся учету рыночных факторов. Относительная экономическая оценка эффективности рекламной кампании может быть проведена путем сравнения объемов реализации или полученных доходов до и после рекламной кампании и соотнесением полученных доходов с расходами на рекламу.

В российском масштабе это наиболее распространенный способ измерения эффективности в небольших и средних частных компаниях, для которых вопрос оптимизации рекламного бюджета актуален. Но этот способ нельзя считать полностью достоверным, так как остается совершенно неизвестным, что повлияло на реализацию и доходы - реклама или другие рыночные факторы, и на сколько разумно потрачен рекламный бюджет. Другая особенность метода - необходимость постоянно учитывать моменты изменения цены на товар или услугу и инфляционные процессы, которые могут сильно изменять картину реализации и доходов.

В мировой практике ответ на вопрос об оценке эффективности рекламной кампании решается с помощью исследований. За подобные работы берутся все солидные маркетинговые агентства, но эти исследования могут быть проведены и своими силами. Обычно они включают в себя опрос наиболее типичных представителей целевой аудитории. В ходе исследования выясняется, что именно потенциальные покупатели знают о рекламируемой фирме, в чем видят преимущества и выгоды от покупки товара или пользования услугами, как они узнали о существовании этой компании, какой образ сложился у них, как они понимают рекламу, что им в ней нравится, что не нравится и что, по их мнению, следует в ней изменить, дополнить.

В настоящее время нет единой классификации методов оценки эффективности PR-деятельности. Но, очень часто специалисты в области PR сходятся в некоторых методах.

Выделим несколько из таких видов:

1 метод. Эффективность PR-кампании оценивается, исходя из реализации всех поставленных на этапе планирования целей и задач. Необходимо учитывать, кем были поставлены эти цели — PR-менеджером, главой компании, клиентом и т.д.

2 метод. Измерение и подсчет количественных показателей PR-деятельности. Проще говоря, сколько было подготовлено информационных материалов, сколько реализовано звонков, в скольких СМИ были размещены статьи и т.д. Минус этого метода в том, что он не учитывает качественные показатели проведенной кампании.

3 метод. Подсчет так называемой "обратной связи". То есть, насколько увеличилась осведомленность аудитории о компании или товаре/услуге; удалось ли отвлечь внимание общественность от негативной информации или слухов; как изменилось общественное мнение о PR-объекте; сколько было получено откликов и т.д.

4 метод. Измерение показателей дохода. Насколько выросли продажи, каков рост прибыли, захват новых целевых аудиторий и т.д.

Используя эти методы в совокупности, можно получить наиболее полную оценку эффективности PR-деятельности. Нельзя сказать, насколько один из представленных методов лучше или точнее другого. Просто, на сегодняшний день, часть из них более распространена и востребована на PR-рынке. И, конечно, многое зависит от того, в какой области PR они применимы — внутрикорпоративный PR, внешний PR, GR и т.д.

Так, если речь идет о внешнем PR, то применимы такие методы как: PR-акции, использование различных видов СМИ. Так как основная аудитория здесь — это потенциальные потребители, клиенты, партнеры, жители.

Если мы говорим о внутреннем PR, то применяемые инструменты выбираются из расчета на ориентацию такой аудитории как сотрудники компании — менеджеры организации, начальники отделов, рядовые сотрудники, подсобные рабочие и т.д. Чаще всего в данном случае используют такие инструменты как — корпоративные мероприятия, внутренние СМИ (газета, интранет, доска объявлений..), специальные мероприятия (тренинги и семинары, встречи с руководством, планерки...), формирование фирменного стиля в целом.

На практике, сталкиваясь с проблемой оценки эффективности той или иной PR-кампании, можно применить несколько иной способ -проанализировать отдельные инструменты всей PR-кампании.

Рассмотрим некоторые методы по оценке эффективности инструментов PR:

1. Распространение пресс-релизов компании

Подходы:

- оценка количества подготовленных и опубликованных пресс-релизов в СМИ. Можно подсчитать точный процент опубликованных пресс-релизов. Например, было разослано 30 пресс-релизов, а опубликовано — 20. Таким образом, эффективность рассылки составила примерно 66%;

- "обратная связь". Какая реакция была получена после рассылки пресс-релизов: количество комментариев журналистов, количество звонков и писем представителей целевой аудитории и т.д.;

2. Проведение пресс-конференций

Подходы:

- формирование круга необходимых СМИ.

- сравнение показателей "целевые СМИ" и "аккредитованные СМИ". То есть процентное соотношение этих двух показателей;

- сравнительный анализ показателей "аккредитованные СМИ" и "пришедшие на пресс-конференцию журналисты". Оптимально присутствие на конференции 80-90% аккредитованных журналистов от общего числа.

- подсчет количества вопросов журналистов;

- анализ заданных журналистами вопросов и ответов на эти вопросы;

- подсчет и анализ количества публикаций после проведенной пресс-конференции.

3) Корпоративные СМИ, корпоративные мероприятия, специальные мероприятия - выступление руководства на конференции

Подходы:

- Массовые опросы/анкетирование;

- Публикации в СМИ.

4) Использование СМИ для публикаций (качественная методика) Основной применяемый здесь метод — это мониторинг СМИ, то есть отслеживание информации о компании в печатных изданиях.

Подходы:

- разновидность публикации — анонс, новость, статья, обзор, аналитика и т.д.;

- объем публикации — целая полоса, 1 полосы и т.д. (в кв.см.);

- тираж издания; характер публикации — позитивный, нейтральный, негативный;

- количество публикаций;

- стоимость публикации (USD);

- изучение аудитории СМИ.

Проанализировав все эти категории, можно получить полную картину о публикациях компании.

После проведения оценки эффективности конкретных инструментов PR, обязательно следует проанализировать изменения во мнениях и установках вашей целевой аудитории. Основными методиками здесь служат: массовые опросы и анкетирование общественности до и после PR-кампании. При оценке экономической составляющей PR, очень часто используют такие методы как: массовый опрос, фокус-группы, маркетинговые исследования и т.д.

В зависимости от аудитории применяются разные PR-технологии. Часто эффективность PR-кампании может быть измерена лишь с применением внутренних ресурсов. Например, специалисты сами могут оценить эффективность рассылки пресс-релизов или PR-сотрудничества с партнерами/инвесторами/акционерами; провести мониторинг СМИ и т.д. Единственное, что не в силах оценить специалисты, так это эффективность PR-воздействия на широкую общественность. В таком случае, обычно требуется проведение общего исследования с достаточно большими затратами.

Проблема оценки эффективности PR-кампаний и PR-акций всегда была очень дискуссионной в профессиональной среде. Возможна ли объективная оценка результатов кампании и эффективности вложенных в нее средств? Требования представителей науки измерять эффективность PR деятельности в цифрах, долях, процентах, сумме доходов не всегда возможно применить на практике. Результат PR-кампании лишь отчасти может быть измерен количественными показателями, другая же часть сводится к субъективной оценке исполнителя или заказчика о проделанной работе и результатах. Именно совокупность этих двух показателей (количественной и "неколичественной" оценки) может служить золотой серединой в измерении эффективности деятельности PR.

По мнению Нормана Стоуна, исчислению поддаются следующие показатели результативности PR:

1. Процентное изменение "обеспокоенности" (озабоченности, интереса и др.) можно вычислить путем социологического опроса.

2. Рост числа полученных запросов.

3. Сокращение числа получаемых жалоб.

4. Частота упоминания в прессе.

5. Возможности видеть или слышать определенное мнение (вычисляется путем опроса).

6. Улучшение позиции компании на рынке по отношению к конкурентам (маркетинговое исследование). 7. Время, потраченное на достижение определенных позиций на рынке (занятие определенной доли рынка).

Оценивая эффективность PR-деятельности, необходимо рассматривать ее в контексте данной конкретной кампании, учитывая при этом аудиторию, на которую она направлена, а так же применяемые PR-инструменты. Тогда оценка эффективности будет носить более объективный характер.

Приблизительную оценку эффективности рекламной кампании можно измерять практически на каждом этапе, учитывая косвенные признаки благополучия или появившихся трудностей. Точных цифр эти наблюдения дать не смогут, но они могут помочь руководителю сориентироваться в общей ситуации. Например, имеет смысл обратить внимание на мнения персонала, работающего с клиентами, самих покупателей о рекламе и ее результатах, следить за числом запросов на дополнительную информацию о товаре или услуге и увеличением / снижением количеством покупок, анализировать причины их возникновения и роль в этом рекламы.

В частности, группа авторов под руководством Ф.Г.Панкратова, а также А.М.Годин определяют экономическую эффективность рекламы по формуле:

Э=Тд\*Нт/100 - (Uр + Uд),

где Э –эффективность;

Тд – увеличение товарооборот из-за рекламы;

Н т– наценка на товар ( в % к цене реализации);

Uр – рекламные издержки;

Uд – прирост издержек товарооборота.

Однако более точно эффективность затрат на рекламу характеризует ее рентабельность:

Р=П\*100/И ,

где Р – рекламная рентабельность, %;

П – дополнительная прибыль, руб.;

И – рекламные издержки, руб.

Рост товарооборота, как правило, определяют за два периода – рекламный и дорекламный. Чтобы легче было учитывать влияние объективных факторов (изменение цен, условий реализации товаров и т.п.), применяют так называемые поправочные коэффициенты. Например, индексы сезонности или цен.

Указанные выше авторы также предлагают следующий показатель экономической эффективности рекламы:

Ээ = (Тр – То)\*(С - Иу)/ 100\*Р ,

где Тр – товарооборот после, руб.;

То – товарооборот до, руб.;

С – показатель скидки, %;

Иу – уровень издержек обращения, в % к розничному товарообороту;

Р – издержки рекламы, руб.

Кроме того, он предполагает использовать такие стоимостные показатель: размер дополнительного товарооборота (Эт= Тр - То/100) и размер дополнительной торговой скидки (Эс = [Тр - То]\*С/100, где С – размер скидки).

Ф. Котлер выделяет два основных метода, позволяющих определить влияние рекламы на товарооборот. Первый, так называемый "исторический подход", заключается в выведении взаимосвязи затрат на рекламу в прошлые периоды времени и объемов продаж. При этом рассчитывается краткосрочное и долгосрочное предельное воздействие рекламы на объем продаж. Второй – "экспериментальный метод", который позволяет определить, как более высокие расходы на рекламу влияют на увеличение объемов продаж.

Эффективность психологического воздействия рекламных средств характеризуется числом охвата потребителей, яркостью и глубиной впечатления, которые эти средства оставляют в памяти человека, степенью привлечения внимания. Несмотря на большое количество авторов, занимающихся данной проблемой, все многообразие способов оценки коммуникативного (психологического) воздействия рекламных мероприятий на человека можно свести к следующим методам: наблюдение, анкетирование, беседе.

Различного вида тест, опросы, эксперименты и др. В частности Ф. Г. Панкратов предлагает наблюдения, эксперименты и опросы.

А. М. Годин предлагает метод балльной оценки, заключающийся в том, что отдельные элементы исследуемого рекламного средства (привлечение внимания, воздействие на сознание, быстрота запоминания, воздействие на чувства и т.п.) заранее оцениваются при помощи определенной сумы баллов. Средства рекламы предлагаются для оценки группе лиц, и затем полученную сумму баллов по каждому средству сравнивают с максимальной, выбирая в результате наиболее действенное из них.

# 2. Оценка эффективности рекламы ООО "Континент"

## 

## 2.1 Характеристика деятельности ООО "Континент"

Организационно – правовая форма - общество с ограниченной ответственностью. ООО "Континент" представляет собой организацию, имеющую свой уставной фонд который разделен на соответствующие доли, определенные учредительными документами общества. Учредители данного предприятия несут ответственность в рамках их вкладов в уставной капитал фирмы. Высшим органом управления ООО является собрание участников. Оперативное управление осуществляет дирекция фирмы.

ООО "Континент" владеет обособленным имуществом, ведет баланс, имеет счета в банках, печать, штампы и бланки с фирменным логотипом.

ООО "Континент" в своей деятельности руководствуется действующим законодательством РФ. ООО "Континент" является частной коммерческой организацией, а значит, несет ответственность, отвечает по обязательствам находящимися в его распоряжении денежными средствами и имуществом.

ООО "Континент" как юридическое лицо может от своего имени владеть имущественными и личными неимущественными правами.

Уставной целью общества является получение прибыли.

Основным видом деятельности, закрепленным в уставе ООО "ТЦ Континент" являются производство и монтаж окон, натяжных потолков.

Организационная структура ООО "Континент" относится к линейно – функциональному типу.

Основные финансовые показатели деятельности объекта исследования приведены ниже в табличной форме.

Таблица 2.1.

Основные финансовые показателей ООО " Континент" на 01.12.2009 г.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 01.12.2007 | 01.12.2008 | 01.12.2009 | Рекомендованное значение |
| Коэф. абсолютной ликвидности | 0.0313 | 0.0227 | 0.0422 | =>0,2 |
| Коэф. текущей ликвидности | 1.293 | 1.451 | 1.548 | 2 |
| Коэф. обеспеченности собственными оборотными средствами | -0.066 | 0.133 | 0.223 | =>0,1 |
| Коэф. текущей платежеспособности |  | 2.411 | 2.36 | <=3,0 |
| Коэф. автономии | 0.446 | 0.49 | 0.499 | =>0,5 |
| Коэф. соотношения заемных и собственных средств | 1.243 | 1.039 | 1.003 | <=1 |
| Коэф. общей оборачиваемости имущества (ресурсов) |  | 2.321 | 2.516 |  |
| Коэф. оборачиваемости материальных активов |  | 5.267 | 5.326 |  |
| Срок оборачиваемости средств в расчетах, дн. |  | 13.714 | 17.93 |  |
| Срок оборачиваемости кредиторской задолженности, дн. |  | 41.8 | 46 |  |
| Коэф. оборачиваемости собственного капитала |  | 4.95 | 5.082 |  |
| Фондоотдача основных средств, руб. |  | 5.328 | 6.778 |  |
| Рентабельность продаж, исчисленная по прибыли от реализации продукции, % |  | 11.25% | 10.26% |  |
| Общая рентабельность продаж, исчисленная по балансовой прибыли, % |  | 8.0% | 8.05% |  |
| Рентабельность собственного капитала, % |  | 39.59% | 40.9% |  |
| Экономическая рентабельность, % |  | 18.56% | 20.26% |  |
| Рентабельность затрат, % |  | 9.46% | 9.89% |  |
| Период окупаемости собственного капитала, лет |  | 2.526 | 2.445 |  |
| Совокупный недостаток (-) оборотных средств для текущей деятельности и погашения текущей задолженности, т.р. | Недостаток -40386 | Недостаток -34082 | Недостаток -34297 |  |

Целью маркетингового плана ООО "ТЦ Континент" на 2009 год являлась разработка ключевых мероприятий в области маркетинга посредством разработки маркетинговой стратегии и мероприятий по ее реализации.

Объектом маркетингового планирования является вся сеть компании ООО "Континент".

Маркетинговый план 2009 г. направлен на достижение следующих целей:

1. Повышение контролируемой доли рынка;
2. Повышение уровня узнаваемости бренда ТЦ;
3. Повышение уровня лояльности клиентов;
4. Обеспечение согласованных сроков поставок;
5. Установление уровня цен с учетом условий конкуренции и ценность продукта/услуги.

Маркетинговый план на 2009 г. был построен по принципу скользящего планирования, предусматривающий ежеквартальную корректировку показателей с учетом изменений рыночной среды.

ООО "Континент" существует на рынке с 2003 года. Управляющая компания расположена в г. Санкт-Петербурге. На текущий момент имеется собственная региональная сеть, состоящая из 5 филиалов. Количество торговых точек во всех филиалах – 13.

Миссия Компании

Мы – региональная компания, содействующая развитию индивидуального домостроения и строительства в Северо-Западном Федеральном округе. Наша цель – повышение комфорта и качества жизни людей путем обеспечения доступности изготовления и монтажа окон и натяжных потолков.

Мы развиваем долгосрочные отношения с партнерами на принципах надежности в выполнении взятых на себя обязательств, компетентности, гибкости и инновационности.

Мы строим своё развитие на основе доверия и взаимного уважения, инициативы, ответственности, внимания к личностному и профессиональному росту сотрудников.

Основные проблемы в области маркетинга на предприятии

SWOT анализ

Таблица 2.2

Анализ слабых и сильных сторон компании ООО "ТЦ Континент"

|  |  |
| --- | --- |
| Сильные стороны Компании: | Возможности внешней среды |
| 1. Есть прообраз команды топ-менеджеров 2. Узнаваемость бренда ТД 3. Развитая региональная сеть 4. Удобство расположения части розничных торговых точек | 1. Рост рынка строительных материалов 2. Рост сегмента розницы 3. Развитие сегмента строительных бригад 4. Развитие продукта, новые технологии 5. Увеличение требований конечного потребителя к качеству товаров |
| Слабые стороны Компании | Угрозы внешней среды для бизнеса |
| 1. Нет сформулированной стратегии развития 2. Низкий уровень управления процессами 3. Низкий уровень координации действий 4. Отсутствует систем отбора, обучения, адаптации и аттестации персонала 5. Отсутствие управления складскими площадями 6. Недостаточный объем площадей складских помещений 7. 70% поставок завязано на одном поставщике, зависимость 8. Ярко выраженная сезонность существующей ассортиментной линейки | 1. Появление новых конкурентов (оптово – розничных компаний) 2. Финансовый кризис: отложенный спрос, повышение % ставки на кредит коммерческий и потребительский, ужесточение условий кредитования, стагнация строительного рынка, ужесточение условий поставщиков (в части отсрочки, кредитного лимита). 3. Изменение налогового законодательства: ужесточение контроля, борьба со схемами оптимизации налогов 4. Ценообразование отталкивается от условий поставщика 5. Происходит изменение политики поставщиков (разработка пакетных предложений основными поставщиками) 6. Дефицит квалифицированных кадров 7. Снижение производительности труда за счет завышения заработных плат 8. Рост арендной платы, коммунальных услуг 9. Снижение эффективности рекламы |

Сильные и слабые стороны компании представлены в порядке убывания их значимости (1-ый фактор – наиболее значимый, последний – менее значимый).

Возможности и угрозы внешней среды расположены в произвольном порядке.

Ключевыми факторами успеха компании являются: развитая региональная сеть, прообраз команды топ-менеджеров и узнаваемость бренда ООО "Континент".

При этом слабыми сторонами компании являются: отсутствие сформулированной стратегии развития, низкий уровень управления и координации процессов, отсутствие системы отбора, обучения, аттестации и адаптации персонала.

При формировании плана мероприятий на 2009 год, в первую очередь было уделено внимание наиболее слабым сторонам компании, чтобы максимально нивелировать их влияние.

## 2.2 Анализ рекламной деятельности ООО "Континент" и ее эффективности

Для реализации миссии компании необходимо постоянно проводить мероприятия по продвижению как продукции, так и самой компании в целом. Активное продвижение ООО "Континент" на локальных рынках присутствия осуществляется посредством ненаправленного воздействия на потенциальных клиентов компании через средства массовой информации.

Цели продвижения:

* Расширение рынков сбыта продукции компании;
* Формирование бренда торгового дома;
* Создание положительного имиджа компании.

Основная идея рекламной компании:

* ООО "Континент" – поставщик высококачественной продукции для малоэтажного и индивидуального домостроения с налаженной системой сервиса.

Целевой аудиторией воздействия являются:

* Строительные бригады и компании
* Физические лица, осуществляющие ремонт / строительство собственных домов.

Ключевые направления продвижения:

1. Реклама:

* Размещение наружной рекламы;
* Реклама в печатных профильных СМИ;
* Реклама на радио;
* Разработка сайта компании.

2. Участие в основных специализированных отраслевых выставках (на локальных рынках присутствия).

3. Стимулирование сбыта:

* Прямые, комплексные продажи;
* Стимулирование конечных потребителей путем разработки программ лояльности (систем скидок);
* Стимулирование собственного торгового персонала (путем разработки систем мотиваций, соревнований);
* Печать информационных листовок о компании /продукте;
* Проведение акций для клиентов.

4. PR:

* Имиджевые статьи;
* Пресс – конференции, семинары для клиентов;
* Сувенирная продукция;
* Создание бренда ООО;
* Promo - мероприятия по открытию новых магазинов.
* Разработка единого фирменного стиля оформления магазинов.

Рекламные усилия направлены на расширение базы клиентов и увеличения объемов продаж. Пик рекламной активности соответствует весенне – летнему сезону.

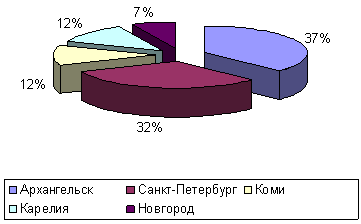


Рис. 2.1Анализ структуры продаж по филиалам

Основную долю в продажах ООО "Континент" занимает филиал Архангельский – 37%, Коми, Карелия – 12%, Новгород – 7%.

Таблица 2.3

Расчет доли компании ООО "Континент" на рынке

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Ассортимент | Ленинградская область | Республика Коми | Архангельская область | Новгородская область | Республика Карелия |
| объем локального рынка, руб. | 148628109 | 141740447 | 159150249 | 58255942 | 113904842 |
| годовой товарооборот компании, руб. | 19432464 | 12492468 | 9502394 | 4817452 | 1890855 |
| доля компании на рынке, % | 13,07% | 8,81% | 5,97% | 8,27% | 1,66% |

Основными маркетинговыми целями рекламной компании на 2009 год были:

1. Увеличение доли на рынке на 18 %
2. Увеличении торговой наценки для категории "физические лица" на 3%
3. Повышение объема дохода на 22 %
4. Повышение рентабельности на 12 %

Порядок формирования рекламного бюджета ООО "Континент" на 2009 г.:

В практике маркетинга используются различные методы формирования бюджета маркетинга. Однако, ни один из них не является универсальным и совершенным.

Финансирование "от возможностей" осуществляется по принципу "сколько вы можете выделить". При таком подходе на долю маркетинга обычно приходится лишь то, что остается после удовлетворения других сфер деятельности предприятия. Данные метод ведет к невозможности финансирования долгосрочных программ маркетинга из-за произвольности выделения сумм в различные годы, их непредсказуемость.

Метод "фиксированного процента" основан на отчислении определенной доли от предыдущего или предполагаемого объема продаж. Этот метод достаточно прост и часто применяется на практике. Однако он не логичен, так как ставит причину (маркетинг) в зависимость от следствия (объема продаж).

Метод "соответствия конкуренту" предполагает учет практики и уровня затрат на маркетинг конкурирующих фирм с поправкой на соотношение в силах и долю на рынке.

Метод максимальных расходов предполагает, что на маркетинг необходимо расходовать как можно больше средств. Его слабость – в пренебрежении способами оптимизации расходов. Более того, с учетом достаточно значительного временного интервала между осуществлением затрат на маркетинг и достижением результатов использования этого метода может слишком быстро привести фирму к трудно преодолимым финансовым затруднениям, и, как следствие, к отходу от маркетинговой концепции.

Метод на основе целей и задач требует стройной системы четко сформулированных целей и задач. Суть метода сводится к подсчету затрат, которые предстоит произвести в рамках отдельных маркетинговых мероприятий, обеспечивающих достижение соответствующих целей.

Метод учета программы маркетинга предполагает тщательный учет издержек на достижение конкретных целей, но не самих по себе, а в сравнении с затратами при других возможных комбинациях средств маркетинга, то есть при реализации других "цепочек" альтернатив реализации маркетинговой стратегии.

Для ООО " Континент" бюджет маркетинга формировался исходя из комбинации двух методов – метода фиксированного процента 1% от товарооборота (либо 4% от валовой прибыли) и метода на основе целей и задач.

Реклама в СМИ

Газеты

1 мес. – 5500 руб

Спец. журналы

1 мес. – 3600 руб

Реклама на троллейбусах:

1 мес. – 20526 руб.

Реклама на TV

Стоимость изготовления ролика: 570000 руб.

Канал вещания: 21 (дециметровый) ТНТ - Развлекательный канал для молодежи и женщин.

Целевая аудитория: -18-45 лет. доля женщин составляет 55%. мужчин -45%.

Размещение осуществляется по прогнозным рейтингам с допустимой погрешностью ± 15%, при покупке в месяц менее 75 GRP (30"), посткампейн не производится.

Стоимость 1 GRP для спота 30 сек. для фиксированного графика при соотношении размещения в офф-тайм – 50%, 1 GRP – 95.000 (март)

1 мес. – 1 187 500 руб.

Окончательная стоимость услуг по размещению рекламы формируется на договорной основе.

Реклама в Интернете:

размещение баннера 100х100 на главной странице

1 мес. - 600 рублей в месяц.

Таким образом, бюджет рекламной компании на месяц составит:

1 787 256 руб. без НДС.

Медиаплан на рекламную компанию приведен в приложение.

Экономическую эффективность торговой рекламы оценим по следующим критерием:

1) размер дополнительного товарооборота -

Эт= Тр - То/100 = 2 950 067 руб.

2) рекламная рентабельность

Р=(П/И)\*100 = (1108100/1 787 256)\*100 = 62%,

где Р – рекламная рентабельность, %;

П – дополнительная прибыль, руб.;

И – рекламные издержки, руб.

Таким образом, рекламная компании являлась эффективность.

# Заключение

Реклама (лат. "reclamare" - кричать; фр. "reclame" - рекламировать)- это любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, которую заказывает и финансирует известный спонсор.

В самом общем виде оценка эффективности рекламной кампании выражается в изучении знакомства целевой аудитории с информацией о фирме и ее товарах, а также о том, что именно о них известно, какой образ компании и товаров сформировался и каково отношение к ним потенциальных потребителей. При оценке эффективности рекламной кампании важно учитывать весь комплекс создавшихся на рынке условий и всех факторов, благоприятствующих или препятствующих решению задач рекламной компании.

Подсчитать абсолютную экономическую эффективность отдельных рекламных акций или кампаний в целом можно лишь косвенно из-за множества не поддающихся учету рыночных факторов. Относительная экономическая оценка эффективности рекламной кампании может быть проведена путем сравнения объемов реализации или полученных доходов до и после рекламной кампании и соотнесением полученных доходов с расходами на рекламу.

В российском масштабе это наиболее распространенный способ измерения эффективности в небольших и средних частных компаниях, для которых вопрос оптимизации рекламного бюджета В мировой практике ответ на вопрос об оценке эффективности рекламной кампании решается с помощью исследований. За подобные работы берутся все солидные маркетинговые агентства, но эти исследования могут быть проведены и своими силами. Обычно они включают в себя опрос наиболее типичных представителей целевой аудитории. В ходе исследования выясняется, что именно потенциальные покупатели знают о рекламируемой фирме, в чем видят преимущества и выгоды от покупки товара или пользования услугами, как они узнали о существовании этой компании, какой образ сложился у них, как они понимают рекламу, что им в ней нравится, что не нравится и что, по их мнению, следует в ней изменить, дополнить.

В настоящее время нет единой классификации методов оценки эффективности PR-деятельности:

1 метод. Эффективность PR-кампании оценивается, исходя из реализации всех поставленных на этапе планирования целей и задач. Необходимо учитывать, кем были поставлены эти цели — PR-менеджером, главой компании, клиентом и т.д.

2 метод. Измерение и подсчет количественных показателей PR-деятельности. Проще говоря, сколько было подготовлено информационных материалов, сколько реализовано звонков, в скольких СМИ были размещены статьи и т.д. Минус этого метода в том, что он не учитывает качественные показатели проведенной кампании.

3 метод. Подсчет так называемой "обратной связи". То есть, насколько увеличилась осведомленность аудитории о компании или товаре/услуге; удалось ли отвлечь внимание общественность от негативной информации или слухов; как изменилось общественное мнение о PR-объекте; сколько было получено откликов и т.д.

4 метод. Измерение показателей дохода. Насколько выросли продажи, каков рост прибыли, захват новых целевых аудиторий и т.д.

Для реализации миссии компании необходимо постоянно проводить мероприятия по продвижению как продукции, так и самой компании в целом. Активное продвижение ООО "Континент" на локальных рынках присутствия осуществляется посредством ненаправленного воздействия на потенциальных клиентов компании через средства массовой информации.

Цели продвижения: Расширение рынков сбыта продукции компании; Формирование бренда торгового дома; Создание положительного имиджа компании.

Основная идея рекламной компании: ООО "Континент" – поставщик высококачественной продукции для малоэтажного и индивидуального домостроения с налаженной системой сервиса.

Целевой аудиторией воздействия являются:

* Строительные бригады и компании
* Физические лица, осуществляющие ремонт / строительство собственных домов.

Ключевые направления продвижения:

1. Реклама:

* Размещение наружной рекламы;
* Реклама в печатных профильных СМИ;
* Реклама на TV;
* Интернет.

2. Участие в основных специализированных отраслевых выставках (на локальных рынках присутствия).

3. Стимулирование сбыта:

* Прямые, комплексные продажи;
* Стимулирование конечных потребителей путем разработки программ лояльности (систем скидок);
* Стимулирование собственного торгового персонала (путем разработки систем мотиваций, соревнований);
* Печать информационных листовок о компании /продукте;
* Проведение акций для клиентов.

4. PR:

* Имиджевые статьи;
* Пресс – конференции, семинары для клиентов;
* Сувенирная продукция;
* Создание бренда ООО.

Рекламные усилия направлены на расширение базы клиентов и увеличения объемов продаж. Пик рекламной активности соответствует весенне–летнему сезону. Основными маркетинговыми целями рекламной компании на 2009 год были:

* Увеличение доли на рынке на 18 %
* Увеличении торговой наценки для категории "физические лица" на 3%
* Повышение объема дохода на 22 %
* Повышение рентабельности на 12 %

Для ООО " Континент" бюджет маркетинга формировался исходя из комбинации двух методов – метода фиксированного процента 1% от товарооборота (либо 4% от валовой прибыли) и метода на основе целей и задач.

Таким образом, бюджет рекламной компании на месяц составит:

1 787 256 руб. без НДС.

Проведены анализ рекламной деятельности ОО "Континент" в 2009 г. позволяет сделать вывод об ее эффективности.

# Список литературы

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2010.
2. Анатомия рекламного образа / Под общ. ред. Овруцкого А.В. – СПб.: Питер, 2009.
3. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы – М.: Фин. и стат, 2008.
4. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М.: "Руспартнер ЛТД", 2008
5. Годин А.М. Маркетинг – М.:ИДДК, 2009
6. Данилова А. Г., Матвеева Л. В. "Особенности восприятия телевизионной рекламы, выполненной в различных культурных традициях" // Психологический журнал. 2008. № 8
7. Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. Что, где и когда рекламировать. Практические советы. СПб., Питер, 2009.
8. Кинан К. Решение проблем, М.: Эксмо, 2010.
9. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. – М.: Центр, 2009.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Росинтер, 2008.
11. Лебедев А.Н. Две методологические традиции в психологии рекламы. // Психологический журнал. 2009. № 4
12. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. – М.: ИВЦ "Маркетинг", 2008.
13. Ромат Е.В. Рекламный менеджмент. Маркетинговые коммуникации. Понятие брендинга. - СПб., Питер, 2006.
14. Маркетинг: учебник / Под.ред. А.М.Романова.-М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2006.
15. Уткин Э.А., Кочеткова А.И. Рекламное дело. М.: Ассоциация авторов и издателей "Тандем". Издательство ЭКМОС, 2007.
16. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и Ко", 2008.
17. Уэллс У., Бернет Дж., Мариарти С. Реклама: принципы и практика: Пер. с англ. / Под ред. С.Г. Божук. - СПб: Питер, 2008.
18. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб: Питер, 2007.
19. http:// www. psy-wings.narod.ru
20. http:// www.enbv.narod.ru/text/Econom/hromov/str/15.html
21. http:// www. advertology.ru
22. http:// www.advesti.ru/publish/osn/200405\_social/
23. http://wiki.sovetnik.ru/index.php?title
24. http://pro-consulting.com.ua/market\_research/metodika\_research/
25. http://dexlab.ru/readarticle.php?article\_id=34
26. http://www.re-klama.ru/?id\_razdel=379

# 

# Приложение

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Август | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 |
| Реклама в СМИ |  |  |  |  |  |  | + |  |  |  |  |  |  | + |  |  |  |  |  |  | + |  |  |  |  |  |  | + |  |  |
| Реклама на троллейбусах | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + |
| Реклама на TV | + | + | + | + |  |  |  | + |  |  |  | + |  |  |  | + |  |  | + |  |  | + |  |  | + |  |  | + | + | + |
| Реклама в Интернете | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + |