**Содержание**

Введение 3

1. Психология восприятия рекламы 5

1.1. Сущность и назначение рекламы 5

1.2. Факторы, определяющие эффективность восприятия рекламы 11

2. Эффективность средств рекламы 17

2.1. Реклама в прессе 18

2.2. Реклама по радио 20

2.3. Телевизионная реклама 22

2.4. Наружная реклама 24

2.5. Реклама в Интернете 26

3. Разработка рекламной кампании ЗАО «Брянский ЦУМ» 30

3.1. Критерии оценки эффективности рекламы 30

3.2. Методы оценки эффективности 38

Заключение 43

Литература 45

# Введение

За последнее десятилетие реклама в России стала достаточно важной отраслью бизнеса. Современные достижения научно-технического прогресса позволяют использовать принципиально новую технику и технологии (в том числе информационные), порождают существенные изменения в отдельных сферах экономики, связанные со структурными сдвигами и появлением новых видов товаров (продукции и услуг), расширением и обновлением их ассортимента, развитием информационного взаимодействия участников производственного и сбытового процессов. У людей возникают качественно новые потребности и возможности их удовлетворения.

Для каждого предприятия необходимо, чтобы самые широкие круги потребителей на рынке знали марку предприятия, а сделать это можно только при помощи рекламы: в газетах и на телевидении, на упаковке и средствах доставки грузов и т.д. В любом случае расходы на рекламу (а в некоторых странах в некоторых отраслях они составляют свыше 50% стоимости изделий) - это рискованные инвестиции, которые могут и не принести желаемой отдачи.

Реклама должна быть лучшей гарантией качества товара (услуги). Ложная, сомнительная реклама обрекает товар и предприятие на гибель. Чтобы это предотвратить был создан Федеральный закон «О рекламе», целями которого являются защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы, предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы, способной ввести потребителей рекламы в заблуждение или нанести вред здоровью граждан, имуществу граждан или юридических лиц, окружающей среде либо вред чести, достоинству или деловой репутации указанных лиц, а также посягающей на общественные интересы, принципы гуманности и морали.

Сегодня актуальность рекламы не вызывает сомнения, так как она играет ключевую роль в развитии рыночной экономики и является ее важным элементом. Если предприятие лишить такой эффективной связи с потребителем, какой является реклама, то он перестанет вкладывать деньги в совершенствование старых и создание новых товаров и услуг. От обычного информационного сообщения реклама отличается заинтересованностью в конечном результате. Это не просто изучение информации, а изучение с определенной, вполне конкретной целью - увеличение спроса на товар.

Лишь немногие коммерческие предприятия могут сегодня успешно вести дела без рекламы в том или ином виде. Многие отрасли народного хозяйства испытывают настоящую потребность в оперативном оповещении потребителей. И эту потребность удовлетворяет целая сеть разных по структуре и возможностям рекламных организаций.

Целью данной работы является изучение способов оценки эффективности рекламы. В соответствии с поставленной целью необходимо решить следующие задачи:

* изучить сущность и назначение рекламы;
* рассмотреть факторы, определяющие эффективность восприятия рекламы;
* изучить эффективность различных средств рекламы (рекламы в прессе, по радио, телевизионной, наружной рекламы, рекламы в Интернете);
* рассмотреть критерии оценки эффективности рекламы;
* рассмотреть методы оценки эффективности рекламы.

# 1. Психология восприятия рекламы

## 1.1. Сущность и назначение рекламы

Реклама - распространяемая в любой фирме, с помощью любых средств информация о физическом и юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для поддержки неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний.

Реклама - это инструмент коммуникационной политики, основанный на использовании неличных форм коммуникаций, которые предназначаются неопределенному кругу лиц, осуществляются посредством платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования, формируют или поддерживают интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям или начинаниям и способствуют их реализации.

Реклама является массовой коммуникацией, воздействующей на формирование мнений и настроений, способствующей закреплению привычек, навыков покупателя. [4, с. 47]

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 или общественные организации. Практика рекламирования показывает, что большая часть рекламных бюджетов товаров индивидуального пользования (массового назначения: продукты питания, одежда, предметы гигиены, бытовая химия и другие) приходятся на телевизионную рекламу. Реклама же товаров производственного назначения в большей мере размещается в специализированных СМИ.

Предметом имиджевой рекламы выступает сама фирма. Цель рекламы - создание благоприятного образа компании, торговой марки или формирование организационной культуры фирмы. 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. [14, с. 354]

Имиджевая реклама включает в себя следующие разновидности:

* корпоративная реклама - это фирменная реклама, способствующая созданию представления о фирме, отношения к ней и ее деятельности путем формирования имиджа средствами рекламы;
* внутрифирменная реклама является частью комплекса мероприятий, направленных на формирование внутренней, организационной культуры компании; основывается на системе внутренних коммуникаций фирмы;
* реклама торговой марки - выступает как 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 выделяются:

* государственная реклама - имеет своей целью развитие экономического и человеческого потенциала на благо нации и государства, продвигает интересы государства, способствует формированию благоприятного имиджа власти в обществе (реклама налоговой инспекции, реклама службы в вооруженных силах России);
* социальная реклама - пропагандирует общественные ценности, защищает и отстаивает интересы незащищенных слоев населения (детей, пенсионеров, инвалидов), общества в целом, связанные с жизнеобеспечивающими системами (защита окружающей среды, животных); на основании пункта 1 ст.18 Федерального закона «О рекламе» в социальной рекламе не должны упоминаться коммерческие организации и индивидуальные предприниматели, а также конкретные марки (модели, артикулы) их товаров, равно как и марки (модели, артикулы) товаров, являющихся результатом предпринимательской деятельности некоммерческих организаций;
* политическая реклама - способствует реализации гражданских прав и свобод членов общества (реклама политических партий, реклама общественных объединений и ассоциаций, которые формируют структуру гражданского общества).

В основе следующей классификации рекламы лежат маркетинговые цели сбыта товаров. В схематическом виде ее можно представить в виде таблицы.

Таблица 1

Виды рекламы в зависимости от маркетинговых целей сбыта товаров

| Фаза жизненного цикла  товара | Цель рекламы | Виды рекламы в СМИ |
| --- | --- | --- |
| Подготовка к введению на рынок | Информирование о поступлении товара на рынок | Информационная |
| Введение товара на рынок | Завоевание покупателя | Информационная, увещевательная |
| Стадия роста | Завоевание покупателя, борьба с конкурентами | Увещевательная, подкрепляющая, сравнительная, конкурентная, превентивная |
| Стадия зрелости | Сохранение рынка за счет привлечения дополнительного покупателя | Напоминающая, подкрепляющая |

Продолжение таблицы 1

| Фаза жизненного цикла  товара | Цель рекламы | Виды рекламы в СМИ |
| --- | --- | --- |
| Стадия насыщения | Повторная продажа товара (улучшенного) | Информационная, сравнительная, напоминающая, увещевательная |
| Спад сбыта | Отказ от продажи товара | Прекращение рекламы |

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, телерекламу и др. Среди новых видов рекламы следует выделить рекламу в сети Интернет. [6, с. 137]

По территории распространения реклама может быть:

* территориальной - местной, действие которой распространяется на отдельные локальные территории: города, поселки, 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 страны;
* международной - действие которой распространяется на территории более чем одной страны;
* региональной (как разновидность международной) - реклама, направленная на потребителей определенных регионов;
* глобальной (как разновидность международной) - воздействие которой направлено на потребителей большинства стран мира.

Сфера рекламной деятельности состоит из следующих элементов: рекламодатели, рекламные агентства, средства рекламы, потребители. Рекламодатели - это производители, розничные торговцы, оптовые торговцы, фирмы, оказывающие услуги, дистрибьюторы, профсоюзы, частные лица и другие.

Общенациональные рекламодатели составляют основную их часть. Как правило, это производители, т.е. фирмы, выпускающие товары или оказывающие услуги. Среди наиболее интенсивно рекламируемых товаров - продукты питания, туалетные принадлежности, автомобили, лекарства и лечебные средства, услуги потребительского характера, пиво, вино, табак и принадлежности для курения, легкие закуски и безалкогольные напитки.

Местные рекламодатели - главным образом розничные торговцы. Стремясь играть роль агентов по закупкам местного рынка, розничные торговцы тратят на рекламу немалые средства, с целью информировать население, что они готовы ему предложить, и обосновать, почему следует делать покупки именно у них.

Рекламные агентства - независимые предприятия, состоящие из творческих работников и коммерсантов, которые разрабатывают, готовят и размещают информационные материалы в средствах рекламы для заказчиков, стремящихся найти покупателя для своих товаров и услуг. Как правило, агентства предлагают потенциальным клиентам услуги самых разных специалистов, среди которых текстовики, художники, продюсеры телевидения и радио, специалисты по рекламным средствам, исследователи и т.д.

В основном к услугам рекламных агентств прибегают крупные рекламодатели, поскольку стоимость услуг высока и многие розничные торговцы либо готовят свою рекламу сами, либо используют возможности, предоставляемые местными средствами массовой информации.

Любая реклама в той или иной мере выполняет информационную функцию, т.к. всегда передает информацию о ее заказчике, товаре или услуге. Часть рекламы рассчитана на агитацию в пользу товара или услуги, но эта реклама также несет информацию в виде существования рекламодателя, его товара или услуги и информацию, выступающую в качестве доводов в пользу данного товара или услуги. [4, с. 55]

Практически вся реклама рассчитана на такого субъекта рынка, как домохозяйства. Это конечно не означает, что только домохозяйства используют рекламу, т.к. объектом рекламы может быть не только конечный потребитель товаров или услуг, но и промышленные и др. предприятия, а также государство. Однако рекламой больше всего пользуются домохозяйства.

Реклама передает потребителю информацию о продавце или его товаре, ценах на этот товар, сведения о месте продажи. Для многих потребителей местная реклама стала помощником и путеводителем по магазинам. Также реклама часто «рассказывает» об усовершенствованиях товаров, изменении в качестве и т.д.

На каждом рынке есть новые покупатели, которые ничего не знают о существующих продавцах, их товарах, месте продаже и т.д. Эти покупатели нуждаются в информации о продавцах и их товарах. Испытывая потребность в товаре или услуге покупатели начинают поиск такой информации. Т.о. реклама представляет для него ценность, т.к. предает уже перечисленную выше информацию. «Встретив» рекламу, покупатель получает сообщение о продавце и его товаре или услуге. Это уменьшает неопределенность для покупателя и помогает ему принять верное решение о покупке. Общепринято деление рекламы на три вида: информативная, конкурентная и напоминающая.

Информативная или первоначальная - ознакомляет возможного покупателя с новым товаром на рынке, месте его продажи.

Конкурентная, убеждающая или агитирующая – когда рекламодатель с помощью различных средств и способов (умелое составление текста, подбор выразительных слов и т.д.) воздействует на психику человека с целью вызвать, сформировать или пробудить у него потребность в данном товаре или услуге. Выделяет рекламируемый товар из всех аналогичных товаров и убеждает покупателя приобрести именно этот товар.

Сохранная или напоминающая - напоминает о ранее рекламируемом товаре, поддерживает приверженность марке, т.е. дает повторную информацию о товаре, т.к. потребитель вполне может «забыть» о существовании товара и заново начать поиск нужной ему информации. [4, с. 64-66]

Каждый вид рекламы выполняет обе функции рекламы, но все имеют разные цели. Так информативная и сохранная реклама выполняет преимущественно первую функцию, так как нацелены прежде всего на передачу информации. Агитирующая реклама создается для агитации в пользу товара, поэтому она выполняет преимущественно вторую функцию, но тоже передает информацию.

Поэтому они отличаются еще и тем, что в каждом виде эти функции сочетаются в разных пропорциях. Такая классификация может использоваться при рассмотрении взаимодействия рекламы и жизненного цикла товара или услуги, разработке и анализе рекламной кампании, рассмотрении процесса формирования потребностей у потребителя, но она не совсем подходит при анализе содержания рекламного объявления, т.к. напоминающая реклама является по своей сути всего лишь краткой информационной. Поэтому для анализа содержания рекламного объявления необходима классификация рекламы на основе ее основных функций: информирующую и агитационную.

* информирующая - реклама, главная цель которой - сообщение информации о товаре или услуге.
* агитирующая - реклама, главная цель которой - агитация покупателя в пользу товара или услуги, убеждение его в необходимости приобрести рекламируемый товар или услугу.

Четкой грани между этими видами провести конечно нельзя (как и при общераспространенной классификации), т.к. каждый вид выполняет также и не основную свою функцию. [15, с. 237]

Таким образом в основе любой рекламы лежит, прежде всего, элементарная информация, поданная таким образом, чтобы покупатель поверил ей и выбрал из всего множества товаров именно рекламируемый товар.

## 1.2. Факторы, определяющие эффективность восприятия рекламы

Реклама достигнет цели лишь в том случае, если при ее создании будут учитываться особенности человеческой психики. Общепринятой моделью восприятия рекламы принято считать AIDMA model, подразумевающую следующую цепочку «Внимание - Интерес - Желание - Мотив - Действие».

Прежде всего, реклама должна привлечь внимание потенциального потребителя, которое может быть как произвольным, так и непроизвольным. Первое возникает тогда, когда предмет замечен как бы случайно, без намеренного указания на него со стороны. Второе - требует определенного напряжения, связанного с тем, что мы сознательно хотим что-то увидеть. Далее реклама должна пробудить интерес потребителя, воздействуя на его интеллект или эмоции. Здесь необходимо учитывать, что, например, печатный текст разными людьми воспринимается по-разному. Одни читатели воспринимают все содержание и элементы рекламы в их единстве, другие, имея эмоциональное восприятие, основанное на субъективных ассоциациях, воспринимают эмоциональные моменты в тексте; третьи - воспринимают те стороны рекламного текста, которые по каким-либо причинам бросаются им в глаза. Если реклама своей эмоциональной стороной сумеет привлечь внимание, то затем она должна заинтересовать его своим содержанием, вызвать ту или иную реакцию, стимулировать определенное эмоциональное состояние. Это, в конечном счете, и есть ее главная задача. [4, с. 91]

Воздействие рекламы зависит и от содержащейся в ней оценки рекламируемой продукции, и от аргументации в ее пользу. Если такой оценки и аргументации потребитель не обнаруживает, то и влияние рекламы значительно ослабевает. Аргументы можно подразделить на объективные, логически раскрывающие сущность рекламируемой продукции, ее отличительные особенности, и на вызывающие определенные эмоции и ассоциации.

Чтобы реклама достигла цели, она должна на какое-то время запомниться потребителю. Это целиком и полностью будет зависеть от ценности и информативности ее. Обычно рекламную информацию подразделяют на три вида.

К первой относят информацию, которую потребитель хочет получить и более того, даже ищет ее. Она легко воспринимается и быстро запоминается.

Второй вид - случайная в данный момент для человека информация. Она либо не запоминается вообще, либо с большим трудом.

Третий вид - ненужная вообще человеку информация. На такую рекламу потребитель не обращает внимания, а в отдельных случаях она может и раздражать его, например, когда ею прерывается показ интересующей его передачи и т. д.

Однако предсказывать успех планируемой рекламы нелегко, так как все люди индивидуальны. Каждый из них ведет себя по-своему, что делает поведение массового потребителя практически непредсказуемым. Люди имеют разные нужды и желания, и, следовательно, разную мотивацию. Понять нужды весьма сложно. Одну и ту же потребность можно удовлетворить различными путями. Аналогичным образом один и тот же товар должен удовлетворить разные потребности разных людей, и не всегда ясно, какую именно потребность или желание удовлетворяет данный товар.

Каким бы не был рекламный текст, длинным или коротким, он должен наиболее полно отражать все достоинства продукции. Потребители вряд ли станут читать серию объявлений на одну и ту же продукцию в надежде прочесть в них что-то еще, не указанное в других. Поэтому всегда нужно исходить из того, что рекламное объявление конкурирует одновременно с другими подобными. [4, с. 96]

Экономическая эффективность рекламы тесно связана с целями, которые ставятся при проведении этого рекламного мероприятия, и той суммой денежных средств, которые выделены на ее проведение:

* соответствуют ли выделенные на рекламу средства, поставленной перед рекламой цели;
* достигнута ли поставленная цель в результате рекламного мероприятия.

Если эти два понятия уравновешивают друг друга, то реклама экономически эффективна. Определяя экономическую эффективность рекламы, часто забывают, что перед рекламой может и не стоять цель - получение прибыли. Абсолютно точно определить эффективность отдельных средств рекламы, рекламной кампании в большинстве случаев не представляется возможным. Однако и приблизительные подсчеты оправдывают себя.

Значение эффективности рекламы могут быть найдены различными способами. Эти способы можно классифицировать следующим образом:

* прямые;
* косвенные.

Прямые способы основаны на непосредственном подсчете результатов продаж, полученных под влиянием рекламы. Причем обычно первоначально используется один из косвенных способов.

Косвенные способы, в свою очередь, подразделяются на: способы по определению количества клиентов и количества счетов; способы по определению суммы продаж.

Кроме того, в нашей российской действительности часто возникает ситуация заставляющая пренебречь прибылью во избежание убытков: при изменении стоимости арендной платы за помещение, хранение товара, при давлении кредитного процента и т.д. В этом случае задача рекламы - способствовать быстрой продаже всего товара, для того, чтобы избежать убытков. И тогда, практически вся предполагаемая прибыль идет на рекламные цели.

Взаимоотношения покупатель - товар - продавец очень часто отсечены от рекламной службы административными и прочими барьерами, а попытки вмешаться в этот процесс или пресекаются или подвергаются критике (хотя недостатки в работе лучше видны из соседнего отдела). [4, с. 98]

Для эффективной рекламы важно не только хорошее размещение рекламного объявления, интригующий текст, но и организация работы после рекламного объявления.

Насколько эффективным было рекламное мероприятие может показать определение косвенной эффективности: увеличение количества посетителей или звонков в сравнении с ежедневным средним уровнем контактов. Если косвенная эффективность высокая, а количество продаж увеличилось незначительно, то, скорее всего, либо реклама не соответствует товару, либо плохо работает цепочка покупатель - товар - продавец.

Ни одно рекламное объявление не является в равной степени привлекательным для всех. Оно может и должно быть интересно какой-то определенной группе потребителей. При сегментации рынка потребителей обычно пользуются демографическими факторами, к которым относятся возраст, уровень доходов, пол, образование, национальность, религиозные убеждения и местожительство людей, являющихся адресатами рекламы. [15, с. 245]

Говоря о возрасте, нужно отметить, что реклама, рассчитанная на старшее поколение, может быть написана несколько старомодным языком, содержать ретро-оформление; можно также использовать различные стимулы: скидки, бесплатные сувениры. Не стоит забывать, что представители старшего поколения с трудом воспринимают все новое, следуют, скорее, своим давним привычкам. У молодежи же, напротив, новые привычки вырабатываются гораздо легче, достаточно лишь сделать упор на престиж, моду, удобство нового товара, создание им определенного имиджа его владельцу.

Доходы потребителя говорят сами за себя. Материально обеспеченный человек может позволить себе покупку более дорогих, престижных товаров, повышающих и его собственный престиж.

Общеизвестно, что основным покупателем (особенно товаров личного потребления) являются женщины, на чью долю приходится 80-85% розничных покупок, поэтому именно они являются «контролерами» семейных доходов и благосостояния и делают покупки для всей семьи. И при создании объявлений следует помнить, что большее воздействие на женщин оказывает эмоциональная сторона рекламы, хотя для современных представительниц слабого пола, безусловно, интересны и выгоды, которые им может дать предлагаемый товар.

При составлении рекламного текста важно учитывать и образование потенциального потребителя, связанное с его возрастом, уровнем доходов и родом занятий, ведь с потребителем нужно разговаривать на его собственном языке, иначе обращение останется незамеченным. Считается, что образованные люди более придирчивы, разборчивы и рациональны.

Необходимо знать и о том, что люди различных национальностей и религиозных убеждений могут по-разному относиться к одним и тем же вещам (товарам). Так, например, мусульмане не употребляют свиного мяса. Поскольку реклама продукта оперирует буквенными и символьными обозначениями его свойств, а культуры различаются в приемах и способах истолкования смысла сообщения, для достижения успеха рекламы требуется полное понимание особенностей культуры, в среде которой распространяется рекламное сообщение. Поэтому даже если иностранный рекламодатель решит заново пересоздать рекламное объявление, ориентированное на местный рынок, то есть придерживаться стратегии локализации рекламы, эта задача будет сложной и велика вероятность культурных промахов. Ясно также, что задача «стандартизации» рекламы, чтобы сделать ее пригодной к повсеместному использованию в неизменном виде, еще сложнее, и никто не найдет сообщения, одного и одинаково эффективного применительно к различным странам и культурам. [14, с. 176]

Таким образом, к факторам, определяющим эффективность рекламы относятся психологические, экономические, демографические, национальные, возрастные и многие другие факторы. Все эти понятия тесно взаимосвязаны. Но критерии их видов эффективности, естественно, различны. Выделять тот или иной фактор в качестве наиболее эффективного бессмысленно, поскольку все они достигают конечной своей цели лишь в совокупности друг с другом.

# 2. Эффективность средств рекламы

Рекламное средство представляет собой материальное средство, которое служит для распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта. Все рекламные средства представляют собой определенную совокупность. При этом следует отличать рекламные средства от носителей рекламного сообщения. К рекламе в средствах массовой информации за рубежом обычно относят рекламные объявления в прессе, по радио, телевидению и на стандартных щитах наружной рекламы.

Реклама в самых читаемых изданиях и популярных передачах, естественно, самая дорогая. Поэтому, экономя на них, рекламодатель рискует потерять широкий круг потребителей. Рекламное обращение нередко делается броским, привлекающим внимание. Вместе с тем читателю, зрителю, слушателю должно быть понятно, где реклама и где редакционный материал. Форма рекламного обращения должна соответствовать культуре и миропониманию рекламной аудитории, на которую оно направлено.

Реклама эффективна лишь тогда, когда удовлетворяет следующим требованиям:

* четко формулирует рыночную позицию товара, т.е. содержит информацию о специфике его использования, отличия от товаров конкурентов;
* обещает потребителю существенные выгоды при приобретении товара, для чего показываются его достоинства, создается положительный образ, формируются другие предпосылки предпочтения и в заголовке рекламного обращения, и в его иллюстрировании, и в стилистике подачи текстового и графического материалов;
* содержит удачную рекламную идею - оригинальную и в то же время легкую для восприятия;
* создает и внедряет в сознание ясный, продуманный в деталях образ товара - стереотип, увеличивающий его ценность в глазах потребителей;
* подчеркивает высокое качество предлагаемого товара и в то же время сама уровнем исполнения ассоциируется с этим высоким качеством;
* оригинальна и потому не скучна, не повторяет известные, надоевшие решения;
* имеет точную целевую направленность, отражая разные запросы, желания, интересы конкретных потребителей и информируя их таким образом, чтобы учитывали различия потребительского спроса в определенной рекламной аудитории;
* привлекает внимание, что достигается удачными художественными и текстовыми решениями, размещением рекламного объявления в средствах массовой информации, пользующихся высокой репутацией, которые читают, слушают, смотрят те, на кого реклама рассчитана;
* делает акцент на новые уникальные черты и свойства товара, что является предпосылкой его успеха на рынке и наиболее действующей составляющей рекламной аргументации;
* концентрирует внимание на главном, не усложняя, предлагает лишь то, что важно для потребителя, и обращается непосредственно к нему.

Комплексные рекламные кампании, включающие в себя объявления в прессе, по радио, телевидению, на щитах наружной рекламы, строятся на одних и тех же рекламных идеях и творческих находках, так чтобы возможности каждого средства распространения рекламы дополняли друг друга. [5, с. 183]

## 2.1. Реклама в прессе

Реклама в газетах и журналах получила широкое распространение и по объему затрат уступает лишь рекламе по телевидению. Реклама в газетах дешевле телевизионной. Вместе с тем качество воспроизведения рекламных оригиналов в газетах обычно невысокое. Отсюда размещенные в них рекламные объявления, как правило, менее привлекательны, и каждое издание имеет одновременно много таких объявлений, в связи с чем воздействие любого из них в отдельности снижается. Газеты и журналы можно разделить на общие и специальные (профессиональные, отраслевые).

По месту издания: центральные и местные.

По регионам распространения: страны СНГ, Россия, отдельные области и города.

По видам информации газеты можно разделить на:

* информационные (в основном, присутствует информация политического, общего характера, доля рекламы небольшая);
* коммерческие (содержат, в основном, информацию о проблемах бизнеса, котировки курсов валют, биржевые котировки, цены и наличие товара в том или ином регионе. Доля рекламы больше, чем в информационных изданиях);
* рекламно-коммерческие (содержат в основном рекламные объявления).

У каждого из этих типов изданий свои группы читателей. Наиболее массовая - первая группа, хотя доля, например, бизнесменов по отношению к общему числу читателей в них небольшая. Вторая группа - наиболее читаема крупными и средними бизнесменами. С третьей группой изданий, в основном, знакомятся деловые люди, занимающиеся малым бизнесом, и масса населения в поисках решения своих проблем (обмена, поиска товара и т.д.). Приведенное деление довольно условно, т.к. огромную роль играет еще и место издания газеты, ее направленность, присущий ей стиль и т.д.

Специфика рекламы в прессе диктует следующие особые подходы к ее созданию и размещению:

* заголовок должен привлекать потребителя, давать ему новую информацию, содержать основную аргументацию и наименование товара;
* не следует бояться большого количества слов, т.к. если все они по делу, то длинный заголовок работает даже лучше, чем короткий;
* потребитель нередко склонен воспринимать информацию буквально, поэтому лучше обойтись без отрицательных оборотов, т.к. у него в памяти могут сохраниться отрицательные моменты, ассоциирующиеся с предметом рекламы;
* необходимо использовать простые, но положительно действующие на всех слова, например, « бесплатно», «новинка» и т.д.;
* в иллюстрациях очень ценна интрига, привлекающая внимание;
* фотографии работают лучше, чем рисунок, особенно когда они сравнивают состояние до и после появления, использования товара;
* простой макет с одной большой иллюстрацией формата журнальной полосы - идеальный вариант рекламного объявления в прессе;
* хорошо использовать подрисуночные надписи - их обязательно прочтут;
* не нужно бояться длинных текстов, т.к. если потребитель заинтересован в более детальной информации, он, привлеченный заголовком, будет читать весь текст;
* текст должен быть легким для восприятия, без хвастовства, представлять факты, а не голословные утверждения;
* доверие к рекламе повышается, если фото и текст отражают картину реальной жизни, свидетельства очевидцев, авторитетных специалистов;
* не стоит печатать текст светлыми буквами на темном фоне - его трудно читать. [5, с. 191]

## 2.2. Реклама по радио

Преимущество радио перед другими средствами массовой информации: 24-часовое вещание на многие регионы и разнообразие программ. Радио слушают в жилых и производственных помещениях, на кухне, прогуливаясь на чистом воздухе, в автомобиле. Поэтому рекламные объявления, размещенные в соответствующих радиопрограммах, охватывают значительный процент заданной аудитории потребителей, независимо от того, где они находятся - на работе, на отдыхе, в пути. Радиореклама оперативна и имеет невысокую стоимость. Вместе с тем в процессе восприятия рекламных обращений, транслируемых по радио, не участвует зрение, через которое человек получает до 90% информации. Кроме того, радиореклама усложняет установление двусторонних коммуникаций с потребителем. Часто у его нет под рукой ручки, карандаша, бумаги, чтобы записать переданные в объявлении данные.

Для повышения эффективности радиорекламы полезно следовать следующим советам:

* добивайтесь, чтобы объявление включало воображение слушателей;
* сопровождайте рекламу конкретного продукта, услуги запоминающимся звуком;
* рекламная идея должна быть лаконичной, ясно выраженной;
* необходимо поставить цель сразу заинтересовать слушателя, иначе он может переключить на другую программу;
* очень эффективно вводить в радиообъявления известных людей;
* результат будет наилучшим, если использовать «прайм-тайм» - время когда число слушателей наибольшее;
* если по тому же товару или услуге параллельно ведется рекламная кампания по телевидению, нужно использовать те же позывные, мелодии, тексты, персонажи;
* радиорекламу нельзя оценить по написанному тексту, ее надо прослушать;
* объявления должны соответствовать контексту передачи, в которую они включаются. [5, с. 195]

Одной из самых привлекательных особенностей радио как рекламного носителя является его экономичность. Стоимость эффективной рекламной кампании на радио всегда ниже, чем в газетах, журналах или на телевидении, поскольку радиореклама имеет самые низкие затраты на тысячу человек по сравнению с любыми другими СМИ. Конечно, телевидение также охватывает целевую аудиторию, но радио делает это за меньшие деньги при той же частотности. Кроме того, низкая стоимость производства роликов позволяет при необходимости легко менять рекламное сообщение. Отметим, что по сравнению с рекламой в печатных изданиях, радиореклама использует качественно другие средства, что обусловлено спецификой данного вида СМИ. Прежде всего, радиореклама воздействует на эмоции слушателя, создавая образ товара или услуги. Но для достижения максимального эффекта требуется также создание представления, т.е., подробное информирование потенциального потребителя о качествах и свойствах предлагаемого товара. У радио меньше возможностей в создании такого представления, чем, допустим, у печатного издания, поскольку радио ограничено в использовании временных ресурсов эфира. Максимальный результат приносит так называемая имиджевая реклама, когда у слушателей создается благоприятный образ не конкретного товара, а той или иной фирмы. При этом формируется условный рефлекс: в сознании потребителя название рекламодателя прочно связывается, например, с хорошим качеством или дешевизной. Заказывая рекламу на радио, многие рекламодатели оправданно уделяют большую роль имиджевой информации и в роликах, рассказывающих об услуге или товаре.

## 2.3. Телевизионная реклама

Телевизионные объявления включают в себя изображения, звук, движение, цвет и поэтому оказывают на рекламную аудиторию значительно большее воздействие, чем объявления в других средствах массовой информации. Реклама на телевидении становится все более интересной, информативной и вместе с тем сложной и дорогостоящей в производстве, особенно если основывается на компьютерной графике. Одно из самых дорогих и престижных видов рекламы, но и самый массовый. Большое количество передач массовых и тематических, однако, очень мало дифференцирует зрителей. При выборе передачи для рекламы лучше соотнести ее направленность с тематикой самой передачи. Для товаров массового спроса практически всегда хороши передачи с высоким зрительским рейтингом. Для товаров производственного назначения больше подойдут тематические передачи. Так как большинство деловых людей смотрят развлекательные передачи с желанием отдохнуть, а не работать. Телевидение одинаково ценно и для стимулирования роста продаж как в общенациональном, так и региональном масштабе, и для противодействия мероприятиям кон­курентов, и для прямого маркетинга на широкую публику, и для убеждения потенциальных покупателей в необходи­мости посетить магазин или демонстрационный зал, «и для привлечения запросов, и для поддержания кампаний по прямой почтовой рекламе или кампаний по распростра­нению по принципу «в каждый дом», и для привлечения внимания к объявлениям в прессе, и даже на проведение кампании, нацеленной на какую-то сферу деятельности или отрасль промышленности. Однако, в последнем случае рекомендуется давать рекламу в подходящий отрезок времени, скажем, в ходе или сразу после сельскохо­зяйственной программы, если предлагаемые вами товары представляют интерес исключительно для фермеров, садо­водов и т.д.»

Телереклама требует специальных профессиональных знаний и длительного опыта работы в этой области. Что­бы стать эффективной, она должна быть тщательно спла­нирована и изготовлена на высоком уровне. Статичная иллюстрация, озвученная закадровым голосом, так резко отличается в худшую сторону от профессионально сделан­ных рекламных роликов, что пользоваться ею можно толь­ко в исключительных случаях. Недостаток телерекламы в том, что во время ее трансляции внимание потенциального потребителя должно быть сосредоточено на экране, в ином случае рекламное обращение не будет воспринято. Телевидение дает возможность широкомасштабной рекламы товаров массового потребления, но неэффективно для промышленных товаров. Наиболее важные преимущества телевизионной рекламы:

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

Для достижения эффекта в области телерекламы, необходимо иметь в виду следующее:

* главное - интересная визуализация (зритель запоминает в первую очередь то, что видит, а не то, что слышит);
* визуализация должна быть четкой и ясной;
* привлечь внимание зрителя надо в первые пять секунд, иначе интерес пропадет;
* телерекламу лучше построить так, чтобы она не заставляла думать, а помогала сразу воспринять ее суть;
* сюжет лучше построить не вокруг неживого предмета, а вокруг человека, пользующегося им;
* не надо многословия - каждое слово должно работать. [5, с. 203]

## 2.4. Наружная реклама

В России в наружной рекламе используются пока только щиты, самодельные нестандартные знаки, рекламные плакаты.

Плакатные панели, обычно деревянные, используются для расклейки театральных и киноафиш. Но эти афиши очень часто наклеивают в наших городах частные объявления, поскольку процесс расклейки частных объявлений не упорядочен.

Вторая форма наружной рекламы - рисование изображения. Рекламное сообщение в этом случае не готовится полиграфическим способом, а рисуется прямо на плоской поверхности. Обычно изображение создается на вертикально установленной панели, только боле крупной. Такое изображение называется рисованным щитом.

К наружной рекламе относятся также электрифицированные табло или газосветные световые панно.

Плакаты на щитах наружной рекламы обычно размещаются вдоль оживленных автотрасс и в местах скопления людей и напоминают потребителям о фирмах или товарах, которые они уже знают или указывают потенциальным покупателям на места, где они могут совершить нужные им покупки либо получить соответствующее обслуживание.

Рекламное объявление в наружной рекламе обычно кратко и не может полностью информировать о фирме либо товаре, поэтому знакомство потенциальных потребителей с новыми товарами с помощью этого средства массовой информации недостаточно эффективно.

Основным типом наружной рекламы является крупногабаритный плакат. Также существуют электрифицированные или газосветные световые панно. Бывают табло нестандартного размера и формы, изготовляемые по особому заказу.

Основные рекомендации по наружной рекламе сводятся к следующему:

* щитовая реклама строится на рекламной идее, специфика которой в том, что она мгновенно схватывается и запоминается;
* визуализация должна быть простой и плакатно броской, иллюстрация одна и не более семи слов;
* использовать шрифты простые и ясные, такие, чтобы объявление можно было прочесть с расстояния 30-50 метров;
* необходимо составлять цветовую гамму так, чтобы это не напрягало зрение и было привычно для глаза;
* на рекламном щите надо указать реквизиты ближайших торговых и сервисных точек, где можно приобрести рекламируемый товар или услугу;
* для лучшего восприятия можно ввести в наружную рекламу элементы телерекламы;
* необходимо проверить, как воспринимается реклама в различную погоду, не заслоняется ли она зданиями и т.д. [5, с. 207]

## 2.5. Реклама в Интернете

Интернет являет собой наиболее динамично развивающуюся среду вещания в истории человечества. Реклама в сети Интернет становится все более популярной у российских рекламодателей. Чем же привлекает она рекламодателей? Пожалуй, в первую очередь своим охватом потенциальной аудитории. Во-вторых, своими мультимедийными возможностями и гиперссылками, позволяющими последовательно, шаг за шагом вести потребителя по своей виртуальной экспозиции, при том, что стоимость рекламы в сети Интернет порой значительно ниже, чем в отдельных СМИ. В-третьих, возможности Интернет-технологий позволяют каждому рекламодателю получить реальное значение количества посетителей его странички.

С помощью лежащих в основе Интернет интеллектуальных компьютерных технологии можно автоматически отслеживать бесценные сведения о посетителях Web-сайтов и на их основе делать выводы, о том какую рекламу можно предложить каждому конкретному посетителю. А если к этой информации добавить еще и заполненные пользователями анкеты, то возможности по фокусированию рекламы можно усилить многократно. Также рекламодателям необходимо знать, насколько эффективно работает их реклама.

Здесь Интернету уже сейчас нет равных. В то время как газеты, журналы, радио и телевидение самостоятельно или с помощью аудиторских фирм, проводят дорогостоящие опросы своих аудиторий с целью выяснения эффективности размещения рекламы, в Интернет все телодвижения пользователей тщательно записываются в журналы-файлы. Владельцы Web-сайтов в точности знают кто, когда и какие файлы запрашивал. Не являются исключением и рекламные баннеры или другие рекламные материалы. Более того, всегда доподлинно известно, ограничился ли каждый конкретный пользователь созерцанием баннера или же кликнул по нему, чтобы ознакомиться с предложением рекламодателя подробнее.

Также рекламодателям необходимо иметь возможность быстро и без особых затрат создавать эффективно работающие образцы рекламы.

В обычной жизни маркетинговым специалистам приходится иметь дело с бесконечными спорами художников и дизайнеров о том, хороша та или иная реклама или плоха. При этом совершенно противоположные субъективные оценки - это скорее правило, чем исключение. В Интернет все по-другому. Не нужно никаких субъективных оценок. Достаточно просто разместить рекламу и соотнести количество людей, ее видевших, и количество людей, так или иначе заинтересовавшихся размещенной рекламой, то есть кликнувших по баннеру, заполнивших интерактивную форму и т.д. Если соотношение неудовлетворительное, надо модифицировать рекламные материалы, и посмотреть, как это отразилось на эффективности рекламы. Модификации рекламных материалов можно производить до тех пор, пока не будут достигнуты приемлемые показатели эффективности. Если учесть, что на тестирование очередного варианта рекламы на сайтах с высоким трафиком достаточно нескольких часов, то становится очевидным, что за короткое время можно методом проб и ошибок создать вполне приличную рекламу.

Самым популярным способом представления рекламы в Интернет, является, конечно же, собственная домашняя страница. Но сама по себе даже профессионально сделанная страница не может гарантировать привлечения внимания потребителей, если она размещена не на «раскрученном сервере». Чтобы привлечь их внимание к ней, прежде всего, необходимо во всех рекламно-информационных материалах предприятия обязательно указывать адрес страницы в Интернет и чаще обновлять информацию на ней. Есть и другой вариант размещения своей рекламы в виде своего рода объявления в рамке, которое еще называют баннером, разместив его на популярном сервере, например, поисковом.

В анализе эффективности тех или иных средств информации можно обнаружить, что сразу несколько СМИ выглядят привлекательно, так как каждое из них обладает положительными свойствами для рекламы нашего товара. Другими словами, наилучшей стратегией является смешение различных средств информации. Причины такого смешения в том, что:

* Необходимо донести свою рекламу до тех людей, которые не были охвачены одним лишь средством информации.
* Обеспечить дополнительное повторное рекламное присутствие с помощью менее дорогостоящего средства информации после того, как оптимальный охват был обеспечен первым средством рекламы.
* Использовать некоторые внутренние возможности СМИ для расширения творческой эффективности рекламной кампании (например, музыка по радио или длинный текст в печатном средстве рекламы).
* Предлагать вместе с рекламным объявлением специальные купоны в печатных средствах информации при публикации в том или ином печатном органе.
* Создать синергетический эффект, который достигается, когда полученная сумма выше, чем ожидалось от сложения отдельных частей. [5, с. 211]

Одним из соображений может являться то, что когда определенное количество рекламных объявлений размещается в каждом из имеющихся средств информации, то после остается только надеяться на лучшее. Еще один подход, именуемый «совпадением профиля», означает дробление рекламного графика таким образом, чтобы рекламные объявления подавались вниманию каждого сегмента аудитории пропорционально значению этого сегмента по отношению к другим. При этом можно рассчитывать на больший успех, чем в первом случае. Третий метод заключается в проработке различных сегментов рынка таким же способом, как это делает золотоискатель с несколькими шурфами на своем участке - в первую очередь приступает к разработке самого многообещающего месторождения. Этот метод предполагает начать работать со средствами информации, обеспечивающими наивысший возврат вложенного капитала, а затем переключиться на другие СМИ только после того, как первое станет недосягаемым или неэффективным. Когда эффективность одного средства информации становится ниже потенциального уровня эффективности другого средства, пришла пора поменять избранное ранее средство информации или подключить новое.

Итак, с помощью рекламных средств рекламодатель стремиться оказать то или иное воздействие на потенциальных потребителей объекта рекламирования и побудить их тем самым к совершению определенного действия или поступка. Рекламная информация может доводиться до адресатов с помощью различных средств массовой информации: телевидения, радио, печати и др. При этом используются разнообразные средства рекламы, которые отличаются друг от друга своими составными элементами, особенностями применения и распространения, массивностью и эффективностью воздействия и т. д. В целом же выделить какое-то одно средство рекламы как самое эффективное очень трудно, поскольку успех рекламного сообщения зависит от цели рекламного мероприятия. Цели могут быть самыми разными, зависят они от представления самого рекламодателя.

Правильный выбор рекламных средств заключается в том, чтобы отобрать именно те, которые позволяют решить данную рекламную цель наиболее эффективно. Методы и критерии определения эффективности рекламы будут рассмотрены в следующей главе.

# 3. Разработка рекламной кампании ЗАО «Брянский ЦУМ»

## 3.1. Критерии оценки эффективности рекламы

С этой целью был открыт комплекс «Продтовары», который предоставил покупателям оптимальный ассортимент товара, обеспечил комфорт и удобства, дал возможность Обществу получить дополнительный доход. Ассортимент комплекса сформирован с учетом покупательских потребностей: есть и не дорогой и элитный товар, и можно купить все необходимые товары в одном месте. Удельный вес товарооборота комплекса в общем универмага составил за полугодие текущего года 13%.

Среди промышленных подразделений универмага лидирующее место занимает секция «Мужская одежда». Теперь новая мужская одежда появляется в секции не меньше двух раз в месяц, радуя покупателей своим качеством и следованиям новейшим модным тенденциям. Проводимая работа позволила продать товаров населению более чем на 10 млн. руб., что почти на 45% выше чем за 1-е полугодие 2005 г.

Несмотря на долголетие, - ЦУМу уже почти 47 лет, - он постоянно обновляется и идет в ногу со временем. Только за последний год отремонтирован фасад здания, заменена крыша, реконструирован и изменен стиль центральных входов, отремонтирован торговый зал и усовершенствовано освещение, переоснащены новейшим торговым оборудованием многие секции. Творческий поиск специалистов центрального универмага позволяет ему выглядеть современно, не отставать от тенденций времени.

На все проводимые работы нужны средства и причем не малые. Для универмага, как и для любого бизнеса, целью деятельности является получение дохода. Формируют его высокие продажи, которые осуществляют продавцы. Сегодня, в сложной ситуации усилившейся конкурентной борьбы, на первый план выходит проблема качества обслуживания покупателей, которая напрямую зависит от уровня квалификации этой категории работников.

Многие проблемы в бизнесе возникают из-за ошибок в подходе к работе с обслуживающим персоналом. Поэтому успешная и стабильная работа универмага, как и любой компании, рассчитывающей занять устойчивые позиции на рынке, во многом зависит от кадровой политики, проводимой руководством универмага.

Аттестация и комплексная оценка персонала является неотъемлемой частью хорошо поставленной кадровой службы любой современной организации. Это своего рода залог конкурентоспособности и устойчивости на рынке, показатель качества управления - важнейшего на сегодня фактора успеха в конкурентной борьбе. Правильно поставленная система аттестации и оценка персонала - первый показатель уровня и качества кадровой работы.

В универмаге проводят её ежегодно в форме собеседования. При аттестации критериями оценки сотрудника являются показатели его работы, результаты собеседований и рекомендации непосредственных руководителей. Всесторонне обоснованная оценка каждого конкретного работника - один из основных элементов кадровой работы Брянского ЦУМа, позволяющих предотвратить ошибки в отборе и рациональном использовании персонала.

В целях повышения культуры обслуживания населения, имиджа универмага, увеличения объемов товарооборота и прибыли в ЦУМе с января текущего года действует Положение «О мотивации труда персонала», которое предусматривает две её формы: материальную и не материальную. К материальной форме относятся все выплаты в денежном выражении - это должностные оклады, премии, надбавки, доплаты. А формы нематериального стимулирования в универмаге преследуют цели социальные, функциональные, социально-психологические, творческие и личностные. Людей поощрять нужно не только деньгами, им и моральная поддержка нужна, похвала за хорошую работу. Поэтому руководство универмага уделяет особое внимание социально- психологическим формам мотивации - публичная похвала руководителя, объявление благодарности, награждение Почетной грамотой.

Правление, администрация ЦУМа всегда ищут новые формы работы, стараются сделать так, чтобы работники торгового зала шли на встречу покупателю. Учат своих сотрудников, которых в универмаге более 500 человек, любить и добросовестно делать свою работу. Проводимая работа делает универмаг любимым и одним из наиболее посещаемых магазинов города Брянска.

Использование маркетинга может значительно увеличить объем продаж любой организации за сравнительно короткий срок. Учитывая то, что многие магазины на рынке г. Брянска приблизительно равны по показателям качества, ассортимента и обслуживания, то на первый план выходит использование системы маркетинга.

В сознании клиентов должен возникнуть образ магазина, удобного для покупок, торгующего качественными, оригинальными товарами и с доступными ценами. Для этого необходимо использовать рекламу.

Таблица 6

Основные виды средств распространения рекламы

| Средство рекламы | Преимущества | Ограничения |
| --- | --- | --- |
| Газеты | Гибкость, своевременность, хороший охват местного рынка; широкое признание и принятие; высокая достоверность. | Кратковременность существования; низкое качество воспроизведения; незначительная аудитория «вторичных» читателей. |
| Телевидение | Сочетание изображения, звука и движения; чувственное воздействие; высокая степень привлечения внимания: широта охвата. | Высокая абсолютная стоимость; перегруженность рекламой; мимолетность рекламного контакта; меньшая избирательность аудитории. |

Продолжение таблицы 6

| Средство рекламы | Преимущества | Ограничения |
| --- | --- | --- |
| Радио | Массовость использования; высокая географическая и демографическая избирательность; низкая стоимость. | Представление только звуковыми средствами; степень привлечения внимания ниже, чем у телевидения. |
| Журналы | Высокая географическая и демографическая избирательность; достоверность и престижность; высокое качество воспроизведения; длительность существования; значительное число «вторичных» читателей. | Длительный временной разрыв между покупкой места и появлением рекламы; отсутствие гарантии размещения объявления в предпочтительном месте. |
| Листовки, брошюры, календарики | Высокая географическая избирательность; достоверность; ясность; высокое качество воспроизведения; низкая стоимость. | Кратковременность существования; незначительная аудитория «вторичных» читателей; ограничения творческого характера. |
| Наружная реклама | Гибкость, высокая частота повторных контактов; невысокая стоимость; слабая конкуренция. | Отсутствие избирательности аудитории; ограничения творческого характера. |

В целях популяризации и продвижения ЦУМа на рынке г. Брянска можно использовать следующие средства рекламы: листовки, брошюры, календарики и наружная реклама.

Наружная реклама - один из популярнейших каналов информирования, используемых рекламодателями для продвижения брендов. Да и городской пейзаж уже невозможно представить без разнообразных рекламных конструкций. Однако проблемы с выбором того или иного носителя, сомнения в эффективности «наружки» возникают постоянно.

В настоящий момент охват мест для наружной рекламы значительно расширился. Ее можно увидеть на стенах и крышах домов, на фонарных столбах, на специальных тумбах и в павильонах ожидания транспорта. Яркие, светящиеся плакаты стали неотъемлемой частью городских пейзажей. Преимущества наружных средств рекламы многочисленны. Они относятся к охвату, частотности, гибкости и силе воздействия, а также к уровню затрат.

Зачастую рекламодателю необходимо насытить рекламой рынок, если перед ним стоит задача презентации нового товара или хотя бы новой упаковки старого товара. С помощью наружных средств рекламы обширный охват можно обеспечить почти за одни сутки.

Еще большее значение для рекламодателя приобретает размер аудитории, охваченной наружной рекламой. По большей части эта аудитория состоит из молодых, образованных, восприимчивых и мобильных членов общества - очень привлекательная демографическая группа для национальных рекламодателей.

Наружная реклама дает рекламодателю возможность действовать более гибко. Они могут разместить свою рекламу в любой географической точке на любом из 9000 рынков по всей стране - в национальном, региональном или местном масштабе. Рекламодатель может купить средства наружной рекламы лишь в одном городе или отдельном районе города. Гибкость может иметь демографический характер. Реклама может быть сконцентрирована в местах, наиболее часто посещаемых молодежью, людьми с высоким достатком или представителями конкретных этнических групп.

Важным преимуществом стендовой рекламы является то, что она может быть направлена на определенную аудиторию при обдуманном размещении. Наружная реклама даже может находить свою аудиторию по виду деятельности - домохозяек на пути в универмаг за покупками, бизнесменов, едущих на работу или обратно, туристов на пути в аэропорт.

Наружная реклама имеет самую низкую стоимость из всех остальных средств, а тарифы изменяются в зависимости от размера конкретного рынка и необходимой интенсивности рекламы. Тарифы для национальных и местных рекламодателей одинаковы. Они ежемесячно публикуются на различные уровни рейтинга и значительно варьируются от одного рынка к другому. Разница возникает из-за несовпадения арендной платы за недвижимость, стоимости труда и размеров рынка. На больших рынках тарифы значительно выше.

При сравнительно низких затратах рекламодатель может довести свой рейтинг до очень высокого уровня, охватывая свою аудиторию многократно за короткий период времени. Естественно, что это идеальный вариант для рекламодателя, чей рекламный призыв короток, прост и категоричен. Нетрадиционные методы, используемые в наружной рекламе, также усиливают впечатление. Наружная реклама является наиболее зрелищной из всех средств рекламы.

И наконец, в то время как другие средства рекламы должны искать свой путь к потребителю, наружная реклама воздействует на людей при походах в магазины, на работе и на отдыхе, день и ночь, увеличивая прибыль от продажи рекламируемых товаров.

Что касается эффективности наружной рекламы в цифрах, то основные показатели рассчитываются на основании замеров пассажиропотоков в местах размещения. В этом случае основными показателями будут OTS (opportunity-to-see - какое количество людей могут увидеть рекламу в данном месте) и CPT (cost-per-thousand - стоимость тысячи рекламных контактов). Тем не менее рекламодатель часто настаивает на расчете эффективности вложений “в деньгах” или “в процентах” относительно вложенных им средств. Этим грешат не только небольшие фирмы, но и отечественные рекламодатели в целом. Подобный расчет сделать невозможно хотя бы потому, что рекламисты могут рассчитать и в отдельных случаях гарантировать лишь количество контактов с рекламой. Можно также проделать более глубокий анализ, сравнив, скажем, прошедшую аналогичную кампанию с планируемой, но в этом случае с большой вероятностью можно прогнозировать лишь количество обращений, но уж никак не покупок или заключенных контрактов.

Рекламные щиты - наиболее распространенные рекламоносители. Самые популярные размеры - 6 х 3 м. Обычно щиты имеют внешнюю подсветку, что, соответственно, обеспечивает работу носителя в любое время суток. Реклама на билл-бордах привлекает внимание как автомобилистов, так и пешеходов. Стандартный срок аренды - 1 месяц, а минимальное количество поверхностей для заказа - 1 штука. Кстати, обычно щит имеет 2 поверхности - А и В - по ходу и против хода движения соответственно. Но не всегда сторона А работает лучше, чем сторона В, поэтому при заказе желательно ориентироваться не только на цену и адрес расположения, но и посмотреть лично, как именно конструкция расположена. Чаще всего такой возможности нет или адресная программа настолько велика, что “личный досмотр” займет неоправданно большое количество времени, поэтому стоит запросить карту и так называемую привязку к местности, т. е. фотографию конструкции, по которым также можно с успехом сориентироваться.

На сегодняшний день наружная реклама настолько плотно вошла в нашу жизнь, что, идя по улицам родного города, мы даже не замечаем ее. Рынок потребителей наружной рекламы настолько велик, что стало очень важно ее качественное исполнение, начиная с разработки эскиза и заканчивая установкой на самом объекте.

Не стоит забывать, наружная реклама дает рекламодателю, в первую очередь, возможность встретиться со своим конечным потребителем, путем размещения рекламного изображения на разнообразных конструкциях и зданиях. И, вероятнее всего, первое эмоциональное впечатление, которое возникнет у людей, проходящих мимо качественно сделанной рекламной вывески, будет основополагающим в составлении мнения о компании! Но самым главным является тот факт, что «наружка» для потребителя - это путеводитель по информации о различных услугах.

Ежемесячно предприятие ОАО «Брянский ЦУМ» для саморекламы должно ежемесячно выпускать информационные брошюры (буклет) в количестве 4000-4500 штук. Образец брошюры представлен в приложении.

Розничные сети в качестве рекламных носителей чаще всего используют листовки или буклеты. В них обычно содержится информация об адресах магазинов (интересных в основном с точки зрения выгодных цен), предложениях продуктов, условиях специальных предложений или проходящих дегустациях. Иногда для повышения интереса потенциальных и реальных покупателей в рекламных буклетах размещаются какие-либо статьи.

Реклама на листовках - специфический вид рекламы и относительно молодой в нашей стране. Потенциальна, она может быть эффективна для всех фирм и организаций предлагающие свои товары или услуги населению. Оценивая потенциальную эффективность листовок, надо учитывать и потребность населения в предлагаемой услуге: носит ли эта потребность массовой, повседневный характер, интересны ли цены для населения.

С точки зрения оценки фирмы-исполнителя эффективность рекламы на листовках зависит от многих объективных (иногда и субъективных) вещей, но в основном определяется следующими параметрами:

* качество распространения;
* профессионализм разработки макета и качество проведения полиграфических работ;
* правильность выбора тиража, районов и сроков доставки рекламной продукции.

Макет листовки должен привлечь внимание даже в плохо освещенном подъезде, даже в стопке из газет и еще пяти других листовок. Вторая задача с одного взгляда дать человеку представление о предложении, которому посвящена листовка. И если человек заинтересован в предложенной ему услуге, то он уносит листовку домой, если нет - он ее выбрасывает. В любом, случае при правильно составленном макете человек листовку увидит и узнает о предлагаемой услуге. Он будет знать, что такую-то услугу можно получить, найдя такую-то листовку. Алгоритм воздействия листовки на человека следующий:

* привлечь к себе внимание;
* дать представление о своем содержании;
* в случае совпадения предложения с интересом человека удержать его внимание до конца ознакомления со всем предложением.

Говоря об эффективности листовок, нельзя не упомянуть о двух главных ее преимуществах: локальности распространения, т.е. возможности “накрыть” интересующий район, и ее индивидуальности, способной привлечь внимание.

## 3.2. Методы оценки эффективности

Среди всех видов рекламных буклетов наибольшее распространение получили ценовые, тематические, сезонные, имиджевые и регулярные. Ценовые, акцентирующие внимание на более выгодных ценовых предложениях, в первую очередь направлены на привлечение новых покупателей и выстраивание имиджа дискаунтера. Тематические, выпускаемые главным образом к знаменательным датам или праздникам, направлены на стимулирование совершения крупных закупок в преддверии торжеств. Сезонные буклеты обычно посвящены сезонным распродажам или специальным предложениям сезонных товаров, которые в обычное время в магазине не присутствуют. Имиджевые листовки направлены на создание у покупателя определенной положительной эмоциональной связи с названием сети, повышение лояльности к бренду. Обычно такие листовки посвящены здоровому питанию, содержат какие-либо советы или рецепты.

Для того, чтобы сгиб был аккуратным и не ломанным, необходимо использовать тонкую бумагу, плотностью до 150 г/м.кв. Следовательно, при выборе бумаги по плотности, надо учитывать эту особенность, так как дополнительная технологическая операция на биговку приводит к удорожанию рекламного изделия.

Буклеты - самая популярная разновидность рекламных материалов и предназначены, в силу ограниченности площади, для краткого, лаконичного информирования - позиционирования товаров и услуг компании, так и самой компании. Буклеты не требуют брошюровки и в то же время имеют несколько полос (после сложения). Это обстоятельство делают буклеты дешевле в изготовлении в сравнении с каталогами и брошюрами и в то же время обладают некоторыми их свойствами - многополосности. Эта мнимая многостраничность позволяет компоновать рекламно-информационный материал по разделам и подразделам.

В то же время, если развернуть весь буклет в один лист, то получится довольно большая цельная площадь, которую также можно оригинально использовать для рекламирования товаров и услуг, но в нашем случае для описания ЦУМа в целом.

Таким образом, при разработке концепции дизайна, необходимо учитывать этот немаловажный специфический момент и верстать - располагать материал по листу, как из расчета его цельности, так и из расчета появления отдельных секторов - полос после фальцовки - сложения.

Буклет с двумя фальцами можно изготовить из листа форматов А5, А4, А3. Как видно, существуют два типа такой фальцовки - гармошкой и фальцы вовнутрь. Могут быть и другие размеры, но всегда надо исходить из следующих условий:

1. Размер предлагаемого буклета – А4.

2. Плотность бумаги для фальцовки - 100 г/м.кв., минимальная - 80 г/м.кв.

3. Минимальный сгиб - 4 см.

4. Количество изделий в развороте должно оптимально ложиться на печатный лист, чтобы не было лишних отходов.

Буклеты, как и другая рекламно-полиграфическая продукция, могут дополнительно подвергаться различным послепечатным операциям. Для того чтобы защитить запечатанную поверхность буклета от помарок и размазывания, лицевые полосы должны быть покрыты офсетным лаком (водно-дисперсионным лаком) в типографии.

Можно оформить буклет тиснением фольгой, но тогда произойдет удорожание. Фольга может быть как серебренной, золотой, голографической, так и различных цветов и оттенков, а также без использования фольги - слепое. Тиснение может быть как блинтовое (когда изображение получают только вдавливанием), так и конгревное (когда изображение получается вдавлено-выдавленным).

Есть в буклетах одна особенная возможность - это когда одну из полос-створок превращают в отрывной купон за счет перфорации вместо одного из фальца. В этом случае, одну из линий сгиба перфорируют - делают отверстия с различным шагом.

В качестве цветового решения будут применяться голубоватые оттенки, так весь фон листовки будет выполнен в бледно-голубом исполнении так, как этот цвет наиболее приятен взгляду. Весь текст будет наноситься черным шрифтом. На лицевой стороне будет написано название магазина и приглашение посетить его отделы с небольшой схемой расположения здания. На тыльной стороне - фотография и краткая контактная информация. На внутреннем развороте представлена краткая информация о ЦУМе с перечислением его отделов.

Карманные календарики в количестве 3000 одного вида и 3000 другого вида. Образцы карманных календариков представлены в приложении.

Календарь - это печатное издание в виде таблицы или книжки, содержащее перечень месяцев, чисел, дней недели, указания праздников, часто астрономические сведения.

Перед разработкой концепции рекламного модуля для имиджевого календаря всегда стоят две сверхзадачи:

1. Необходимо сделать такую рекламу, чтобы радовала глаз, не надоедало ежедневностью, была оригинальной по дизайну и при взгляде на всю композицию, что называется, отдыхал глаз и тем самым выиграл бы место под солнцем.
2. Решая первую и главную задачу - вытеснение рекламных календарей конкурентов, найти такие дизайнерские решения, чтобы нашлось место рекламной информации и о самом рекламодателе, самой компании - ее товарах и услугах. Причем надо сделать так, чтобы рекламная информация (тестовая или графическая) гармонировала с основной иллюстрацией, не затемняла ее и в то же время не терялась и была бы неназойливой, но всегда перед глазами.

Календарики будут выпускаться стандартного размера – 54X87 мм., плотность бумаги должна составлять 230 г/м.кв.

Цветовое решение будет использоваться в следующих тоновых сочетаниях, обратная сторона календарика с серым оттенком где будет размещены календарь на 2008 г. и контактная информация, а на другом календаре еще и фотография ЦУМа. Лицевая сторона представлена живым синим оттенком с разделением на фреймы, соответственно буквы в желтом исполнении, так как это сочетание признается лучшим уже 6-7 лет.

На лицевой стороне одного календарика будут следующие надписи: Брянский ЦУМ – название магазина, ниже будет перечисление предлагаемых отделов, инициирущие напомнить о возможных потребностях, нуждах или в простой форме посетить магазин.

На другом календарике будут размещаться два слогана и между ними объект рекламы. Оба слогана призваны подчеркнуть высокий статус как магазина, так и его посетителей.

Традиционно для оценки эффективности конкретных рекламных листовок рассчитываются коэффициенты изменения объемов продаж сети в целом (и по отдельным товарным группам), и эти коэффициенты сравниваются с показателями продаж в период, предшествующий рекламной акции. Поскольку рекламные акции могут носить как постоянный, так и регулярный характер, перед тем как оценивать эффективность работы той или иной листовки, необходимо скорректировать данные о продажах за предыдущий период на величину прироста, полученного в результате предыдущей рекламной акции. А во избежание влияния сезонности иногда проводятся сравнения с соответствующими периодами прошлого года. Однако сейчас изменения конъюнктуры потребительского рынка происходят настолько быстро, что сопоставление с данными прошлого года в большинстве случаев будет просто некорректным. Несмотря на все эти обстоятельства, стоимость тиражей и распространения различных видов рекламных буклетов должна в обязательном порядке покрываться дополнительной прибылью, полученной вследствие увеличения всего оборота сети.

Затраты на такие виды рекламных носителей, как телевизионная или радиореклама, в краткосрочной перспективе практически не окупаются, поскольку процент охвата сетями радио- и телеаудитории оставляет желать лучшего и большая часть каждого рекламного сообщения проходит мимо целевой аудитории..

Таблица 7

Затраты на рекламу ЦУМа

| Вид рекламы | Цена за месяц | Цена за год |
| --- | --- | --- |
| Листовки | 4000 | 48000 |
| Брошюры | 9000 | 108000 |
| Календарики | 6000 | 72000 |
| Щитовая реклама | 25000 | 300000 |
| Итого | 44000 | 528000 |

Использование данных видов рекламы позволит увеличить поток посетителей на 8-12 %, а это в свою очередь принесет больше прибыли, вследствие чего все расходы на рекламу будут окуплены. В первую очередь щитовая реклама будет направлена на гостей г. Брянска, т.к. большая часть населения нашего города и так хорошо знает ЦУМ.

# Заключение

В рамках стратегии развития предприятия, направленной на достижение долгосрочных задач и целей, особое значение приобретают усилия по использованию рекламы в качестве основного средства маркетинговых коммуникаций.

С целью наиболее эффективного решения стратегических задач в области рекламы необходимо четкое представление о бизнесе и особенностях товара, осознание сильных и слабых сторон предприятия, обладание информацией о рынке. Также необходимо четкое планирование рекламной деятельности в отношении сроков и средств рекламы, рекламного бюджета и т.д.

Реклама определяется как процесс обезличенной передачи различными средствами информации о товаре, услугах и идеях, предлагаемых представляющими себя рекламодателями.

Отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынке товаров, работ, услуг Российской Федерации включая рынки банковских, страховых и иных услуг, связанных с пользованием денежными средствами граждан (физических лиц) и юридических лиц, а также рынки ценных бумаг регулируются Федеральным законом «О рекламе»; при нарушении которого юридические лица или граждане (рекламодатели, рекламопроизводители и рекламораспространители) несут гражданско-правовую ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Реклама не только позволяет информировать потребителей о товаре на который есть спрос на рынке, но и создавать этот спрос, в особенности на развивающихся рынках.

Таким образом, эффективное использование рекламы позволяет решать стратегические и тактические задачи предприятия, связанные с его глобальной миссией на рынке.

Вопрос эффективности рекламы - это вопрос степени соответствия некоего объекта рекламы созданному о нем представлению. Стоящая перед рекламистом задача - создать эффективное рекламное обращение, которое увеличит спрос на товар или услугу, либо создаст необходимый имидж. В конечном итоге люди приобретают не товар, а обещание; производители косметики продают не ланолин, а надежду; покупаются не апельсины, а здоровье; не просто автомобиль, а престиж. Тем не менее, реклама была и остается самым загадочным явлением, и споры о ее эффективности будут продолжаться до тех пор, пока существует она сама.

В первой главе работы были рассмотрены факторы, определяющие эффективность рекламы. Во второй главе были выявлены средства рекламы, которые являются на сегодняшний день наиболее популярными, была предпринята попытка сравнения этих средств, выделения их преимуществ и недостатков по отношению друг к другу. В третьей главе были рассмотрены методы оценки экономической и психологической эффективности рекламной деятельности.

Таким образом, можно сделать вывод, что правильно организованная и хорошо спланированная рекламная деятельность фирмы может значительно повысить товарооборот, а, следовательно, и прибыль. Поэтому не следует экономить на рекламе, так как она действительно является «двигателем торговли». Методы оценки экономической и психологической эффективности рекламной деятельности фирмы и пути ее повышения могут быть использованы в практике работы любой фирмы, занимающейся розничной или оптовой торговлей.

# Литература

1. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (принят ГД ФС РФ 22.02.2006 г.)
2. Амблер Т. Практический маркетинг: Пер. с англ. СПб.: Питер, 1999.
3. Басовский Л. Е. Маркетинг: Курс лекций. - М.: Инфра-М, 2001.
4. Батра Р. Рекламный менеджмент: Пер. с англ. - 5-е изд. - М.: СПб.; Изд. Дом «Вильямс», 1999.
5. Бобылева М. П. Рекламный менеджмент: основы профессиональной деятельности. - М.: Экономика, 2004.
6. Булгари М. PR в Интернет. Паблисити, имидж, реклама, паблик релейшанс. - СПб.: АТА "БОЛГАР", 2003.
7. Галкин С.Г. Рекламный бизнес в Интернет. - М.: Изд-во "Центр", 2004.
8. Головлева Е. Л. Основы рекламы. - М.: Феникс, 2004.
9. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, практика, методология. М.: Финпресс, 1998.
10. Гольман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. - М.: Изд-во «Гелла-принт», 1996.
11. Жаров А.И., Изосимова Н.Н. Стратегия и тактика маркетинга, М.: Финансы и статистика, 1999.
12. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. - СПб.: Питер, 2003.
13. Моррис Р. Маркетинг: ситуации и примеры / Пер. с англ. - М.: Изд-во «Банки и биржи», 1994.
14. Музыкант В.Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике. - М.: Армада-пресс, 2001.
15. Панкратова Ф.Г. Рекламная деятельность. - М: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2003.
16. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг»/ А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. - 3-е изд. - М.: Омега-Л, 2005.
17. Полукаров В.Л., Голядкин Н.А. Рекламный менеджмент: телевидение, радиовещание. - М., 2004.
18. Романов А.Н., Корлюгов Ю.Ю. Маркетинг: учебник. - М.: Банки и биржи, 1998.
19. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. - СПб.: Питер, 1999.
20. Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: Искусство, теория, практика. - Петрозаводск: Фолиум, 2004.