**Федеральное государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования**

**«Сибирский федеральный университет»**

**ИНСТИТУТ ЦВЕТНЫХ МЕТАЛЛОВ И ЗОЛОТА**

Факультет ИГУиРЭ

Кафедра МЭО и М

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**Организация и функционирование маркетинговой (рекламной) фирмы**

Специальность Социальный менеджмент

Группа См 05-1

Выполнил Лобзина Е.Н.

Проверил Антоняк О.М.

Красноярск, 2008г.

**Содержание**

Введение

1. Особенности маркетинговых фирм.

1.1 Маркетинг в рекламном бизнесе

1.2 Рынок рекламы

1.3 Основные требования к построению маркетинговых служб.

2. Рынок наружной рекламы

2.1 Динамика рынка наружной рекламы 2002 - 2006 гг.

2.2 Классификация наружной рекламы.

2.3 Распределение рекламных бюджетов крупнейших рекламодателей

3. Функционирование маркетинговой (рекламной) фирмы на примере информационного агентства «ИНТРА».

3.1 Оценка эффективности рекламной деятельности фирмы.

3.2 Методы определения экономической и психологической эффективности рекламы и их практическое применение.

Заключение

Список литературы

**Введение**

Концепция социально-этического маркетинга исходит из того, что организация не только должна наиболее полно и эффективно удовлетворять выявленные запросы потребителей, делая это более эффективно, чем ее конкуренты, но и поддерживать и улучшать благосостояние, как отдельных потребителей, так и общества в целом. Эта концепция порождена сомнениями относительно соответствия общего маркетинга нашего времени с его трудноразрешимыми проблемами в области защиты экологии, нехваткой ресурсов, быстрым ростом населения. Социально-этическая концепция маркетинга требует находить компромиссы между тремя факторами: прибыль фирмы, уровень удовлетворения потребительских интересов и учет интересов общества. Тем более это необходимо учитывать при составлении стратегического маркетинга, на основе которого будут формироваться портфели заказов фирм, Сегодня многие российские компании делают решительный шаг вперед на пути экономического развития, широко открывая доступ отечественным и иностранным инвесторам. Эти инвесторы проявляют высокую требовательность к объектам приложения своих капиталов, а значит предприятиям придется зарабатывать себе хорошую репутацию. Сделать это можно, прежде всего, путем грамотной, профессиональной хозяйственной деятельности, обеспечивающую высокую прибыль на вложенный капитал.

Российским компаниям предстоит преодолеть острую нехватку оборотных средств; научиться управлять финансами; создать современные службы маркетинга; разработать, освоить и продвинуть на рынок новые товары и услуги; отказаться от многих старых.

Цель данной курсовой работы состоит в том, что на основании теоретических аспектов, изученных в теоретической части работы, дать определение понятиям «маркетинг», «реклама», «маркетинг в рекламном бизнесе» и рассмотреть влияния маркетинговых служб на эффективность предприятия.

Для достижения этой цели предстоит решить ряд задач:

1.Раскрыть сущность маркетинга в рекламном бизнесе

2.Рассмотреть требования к построению маркетинговых служб.

3.Оценить эффективность рекламной деятельности фирмы.

Объектом исследования является информационное агентство «ИНТРА».

**1. Особенности маркетинговых фирм**

##

## 1.1 Маркетинг в рекламном бизнесе

Современная российская реклама очень быстро заполнила предназначенную для нее и до времени пустовавшую нишу на рынке. Буквально за несколько лет отечественная реклама сделала гигантский качественный отрыв от призывов в стиле "Пейте томатный сок!" до создания образцов, которые могут быть признаны произведениями рекламного искусства в широком понимании этого термина.

В целях успешного дальнейшего развития рекламного бизнеса для каждой фирмы становится все более важной и необходимой разработка специальной рекламной программы, которая четко определяла бы основные положения рекламной политики фирмы, формулировала рекламные идеи, выделяла наиболее эффективные средства распространения рекламы, объемы и возможные варианты рекламных акций. Чтобы такая программа получилась удачной, приступая к ее разработке, рекламодатель должен сначала осуществить целый ряд маркетинговых мероприятий, некоторые из которых напрямую с рекламой не связаны, но именно их результаты должны послужить обоснованием рекламной программы и помогут эффективному осуществлению рекламной деятельности.

Для достижения своей основной цели — быстрой и выгодной продажи товаров — реклама должна одновременно решать три задачи.

1. Аттрактивную (от франц. attractif — эффектный) -— привлекать внимание клиента к фирме, ее товарам и услугам.

2. Доверительно-имиджевую — вызывать доверие, располагать к себе, говорить и доказывать "я — свой, я Вас лю6лю и думаю о Ваших интересах", сводить к минимуму настороженность и сомнения.

3. Аргументационно-гарантийную — приводить убедительные доводы в пользу необходимости и избранности данных товаров и услуг.

Если аттрактивная задача многими российскими рекламистами решается успешно (ведь привлечь внимание можно и нелепостью, и невежеством), то вторая и третья задачи, зависящие от первой и друг от друга, по плечу, однако, далеко не каждому. Для успешной реализации всех этих трех задач необходимо не только хорошее владение техникой рекламной работы, но надлежащая организация этой работы, глубокое знание ситуации на рынке рекламы, умение использовать результаты специальных маркетинговых исследований.

Реклама — это оплаченное распространение информации о товарах и услугах с помощью различных коммуникационных средств на большие рассредоточенные аудитории с целью активного воздействия на покупательский спрос.

При ориентации на концепцию совершенствования производства продавец использует рекламу чаще всего как средство информирования или напоминания.

В концепции коммерческих усилий рекламе, наоборот, уделяется одно из центральных мест: агрессивная реклама наряду с методами "жесткой" продажи и обилием средств стимулирования сбыта позволяет "протолкнуть" товар, навязать его покупателю.

Широкое внедрение маркетинга коренным образом изменило роль рекламы и логику всей рекламной деятельности.

В результате многочисленных исследований доказано, что сосредоточение абсолютной части маркетинговых усилий на рекламе не является гарантией успеха на рынке. Реклама сама по себе, без тесной взаимосвязи с другими элементами комплекса маркетинга, является малоэффективной и, более того, может привести к отрицательным результатам. Мировая практика рыночной деятельности доказывает, что реклама приобретает максимальную эффективность только в комплексе маркетинга, когда она становится органичной частью системы маркетинговых коммуникаций.

Систему маркетинговых коммуникаций можно определить как целенаправленное и комплексное воздействие на внешнюю и внутреннюю среду фирмы, прямо или косвенно Способствующее достижению основной ее цели: получению прибыли. Внутри нее обычно выделяют подсистему ФОССТИС, в качестве главного инструмента которой и используется реклама.

Очевидно, что в условиях насыщенного рынка уже мало создать отличный товар. Продавцу уже недостаточно определить на товар приемлемую цену и обеспечить его доступность и дополнительные удобства покупателю. Продавец в этих условиях должен обеспечить действенные коммуникации с покупателем, посредником, поставщиком и другими партнерами по маркетинговой деятельности.

Ключевой задачей современной рекламной деятельности является наличие у потребителя определенного образа предприятия – ИМИДЖА, который облегчает распознавание товаров (услуг) данной фирмы и их выбор.

Имидж фирмы – это отражение в сознании потенциальных потребителей коммерчески важных реальных и привнесенных как фирмой, так и самими потребителями характеристик фирмы.

##

## 1.2 Рынок рекламы

Рынок рекламы представляет собой сферу товарного обмена, где в качестве товара выступают рекламные материалы и рекламные услуги. Он развивает (как и другие рынки) в соответствии с экономическим законом спроса и предложения. Современный рекламный рынок постоянно должен быть объектом наиболее активной деятельности маркетинговых служб.

Рынок рекламы имеет свою специфическую инфраструктуру, которая включает различные средства распространения рекламы, рекламодателей, рекламные агентства, а также ведомства и структуры, занимающиеся регулированием и саморегулированием рекламной деятельности.

Структура рынка рекламы постоянно меняется под влиянием перемен на конкретных товарных рынках и тенденций общей конъюнктуры внутрихозяйственного рынка страны Причем структурные и количественные изменения могут распространяться на участников рыночного процесса.. па виды и средства распространения рекламной информации, а также на систему организации и регулирования рекламной деятельности, отдельные элементы рекламного рынка.

Существует много подходов к классификации рекламы, в частности, ее подразделению на виды. Так, весьма широко распространена классификация видов рекламы в зависимости от используемых ею средств

1. Реклама в прессе. Включает в себя рекламные объявления и публикации обзорно-рекламного характера.

2. Печатная реклама. Включает в себя каталоги, буклеты, листовки, плакаты, рекламно-подарочные издания и т. п.

3. Радио- и телереклама.

4. Прямая почтовая реклама (Direct male) — представляет рассылку рекламных сообщений в адреса определенных групп потребителей или возможных деловых партнеров.

5. Выставки и ярмарки. Предоставляют возможность демонстрации рекламируемых изделий, работ, услуг для установления прямых контактов с непосредственными покупателями и потребителями.

6. Рекламные сувениры. Ими могут быть фирменные, подарочные либо серийные изделия, используемые в ходе деловых встреч.

7. Наружная реклама. Реклама, которая включает в себя рекламные щиты, афиши, световые вывески, электронные щиты.

Структура рекламного рынка в разрезе долей, значимости и перспектив использования различных видов рекламы и средств ее распространения в разных странах значительно отличается. Проанализируем основные тенденции развития этой структуры на российском рекламном рынке.

Рис. 1. Популярность источников информации о товаре.

Арсенал видов рекламы в России сегодня приближается к международным стандартам. В периодических изданиях, фирменных бюллетенях и т.д. присутствуют рекламные объявления от рубричных до иллюстрированных. Как всегда, популярна печатная реклама — проспекты, каталоги, буклеты, афиши, плакаты, листовки, календари.

Таблица 1. Сравнительная оценка воздействия на потребителей средств распространения рекламной информации.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Показатели | Реклама в прессе | Личная продажа | Коммерческая пропаганда | Стимулирование сбыта |
| 12345678910 | Способность внедриться в сознание покупателя и сохраниться в его памятиРазмер аудитории, которую может охватить одна компанияСтоимость одного контакта с покупателемСтепень контроля за обратной реакцией покупателяСпособность быстро реагировать на запросы покупателей и гибко корректировать сбытовую политикуВыбор нужного момента для сообщенияПовторный контакт с покупателемВремя, необходимое для уяснения ответной реакции покупателяУбедительность сообщенияПолучение заказа, заключение сделки | 4444245332 | 5115552545 | 3551124151 | 4224234344 |
|  | ИТОГО | 35 | 38 | 28 | 32 |

Растет число билбордов с крупноформатными многолистовыми плакатами на стойких красителях; мультивизионных многогранных плакатов синхронного вращения; электрифицированных и газосветных крышных установок и панно; видеостен и т.д. В городах популярны средства транзитной рекламы — на внешних поверхностях транспортных средств внутри их салонов, в метро, на вокзалах, в аэропортах и т.д.

Новые торговые компании и магазины стимулировали рост рекламы на месте продажи, появление современных витрин вывесок, полиэкранов, специальных конструкций, фирменной упаковки и тары и т.п.

Значительные изменения произошли в рекламе на телевидении и радио. В эфирной рекламе присутствуют разнообразные заставки, ролики, споты с привлечением популярных актеров, использованием технологий анимации и компьютерной графики.

Тенденции развития средств распространения рекламы (СРР) на современном российском рекламном рынке можно охарактеризовать следующими данными.

Лидирующим средством распространения рекламы является телевидение, ставшее своеобразным испытательным полигоном молодой российской рекламы. Практически все лидеры рекламного рынка России обязаны своими успехами телевидению. Постепенно к популярным центральным телеканалам стали подтягиваться и почти 250 местных телестанций, ощутивших свой потенциал рекламоносителей.

Рис. 2 Структура российского рекламного ранка.

По данным, приведенным на рис. 1 [13. с209], можно судить о структуре потребительских предпочтений относительно тех или иных СРР. На рис. 2 [13. с211] наглядно показано, как эти предпочтения в конечном счете сказываются на структурных характеристиках рекламного рынка, как определяют затраты рекламодателей на различные средства рекламы.

Если принять весь объем расходов на распространение рекламы в России за 100%, то структуру рынка средств распространения рекламы в настоящее время можно представить таким образом: телевидение — 37%; реклама в прессе — 30% наружная реклама, включая рекламу на транспорте, — 14% радиореклама — 6%; другие виды рекламы — 13%.

При проведении своей рекламной работы маркетинговая, служба компании опирается на собственные рекламные под разделения (при наличии таковых), поддерживая отношения в той или иной степени с такими специализированными предприятиями, как рекламные агентства.

Рекламное агентство представляет собой независимую фирму, специализирующуюся на выполнении различных рекламных функций, делая это от имени своих клиентов-рекламодателей и за их счет. Оно имеет перед последними финансовые, юридические и морально-этические обязательства.

Даже крупнейшие рекламодатели, имеющие собственные мощные рекламные службы, не могут без ущерба для эффективности своего бизнеса обойтись без помощи рекламных агентств. Это вызвано следующими причинами.

1.Рекламное агентство постоянно сталкивается с широким спектром маркетинговых ситуаций, что позволяет ему приобрести глубокое понимание интересов аудитории, навыки и компетентность.

2.Агентство является независимой фирмой, что позволяет взглянуть на проблемы рекламодателя более объективно, снижая отрицательное влияние субъективных факторов и пристрастий, неверных установок относительно ожидаемой ответной реакции потребителей и т.п.

3.Рекламное агентство позволяет рекламодателю сэкономить средства и время, так как имеет налаженные взаимоотношения со СМИ, стабильно и. заблаговременно закупая у них время и место для размещения рекламы.

4.Обращение к рекламным агентствам позволяет обеспечить системный подход в рекламе, что значительно повышает ее эффективность.

При выборе "своего" рекламного агентства маркетинговой службе рекламодателя целесообразно руководствоваться следующими критериями:

время создания агентства, опыт работы, наличие положительных откликов и рекомендаций;

перечень предоставляемых рекламных услуг, наличие специализации и компетентных специалистов по направлениям;

порядок и стоимость оплаты услуг.

Удачный выбор фирмой для сотрудничества того или иного рекламного агентства является залогом успеха ее рекламных кампаний и существенно повлияет на основные результаты всей ее деятельности.

В современной России фактическое развитие рекламного рынка началось в конце 1991 — начале 1992 г. с активного роста рекламы в центральной прессе. В стране начинает энергично развиваться и телевизионная реклама, причем уже не только на первом канале, но и на других. В дальнейшем заметным явлением на отечественном рекламном рынке становятся direct mail, сувенирная, транспортная реклама. Постепенно и по-новому начинает структурироваться наружная реклама, резко растет влияние специализированных рекламных изданий и высококачественных иллюстрированных журналов.

В 1992—1994 гг. темпы роста превзошли все ожидания: годовой оборот рынка рекламы возрос в 3—4 раза. Такой скачок рекламного бизнеса был связан с развитием рыночных отношений в стране. Этот этап в основном характеризуется экстенсивным развитием рекламы.

Нельзя сказать, что новый этап будет отличаться исключительно интенсивным развитием, однако можно надеяться, что его особенностью станет соответствие темпов развития данного сектора темпам и динамике развития экономики страны в целом. Для этого, разумеется, необходима более глубокая маркетинговая проработка всех аспектов планируемых рекламных мероприятий.

Вместе с тем не стоит понимать это утверждение буквально — до тех пор, пока будет спад в экономике, будет сокращаться оборот и рекламного сектора страны. Рекламный бизнес, как и многие другие секторы экономики, охватывает различные ее сферы и отрасли в разной степени. В частности, он более актуален для торговли и сферы услуг.

Следовательно, темпы развития рекламного бизнеса должны увязываться не столько с ситуацией в экономике страны в целом, сколько с положением тех сфер, которые в наибольшей степени связаны с рекламой. Подтверждением этому служит, например, снижение темпов роста в 1995 г., усугубленное банковским кризисом и уходом финансовых "пирамид". А банки и различные финансовые структуры обеспечивали тогда до трети всего оборота на рынке рекламы.

Интересным представляется продвижение рекламного бизнеса в регионы. На сегодня доля региональной рекламы в прессе, по оценкам фирмы НЭКС СВ, возросла до 30%, в целом же на долю рекламы в регионах приходится примерно 16—20% оборота рекламного сектора страны.

Суммарный оборот на рынке рекламы в России оценивался специалистами в 1,4—1,6 млрд. долл., причем его среднегодовой прирост достигал 30%.

В развитии рекламного бизнеса в последнее время особый интерес представляют следующие структурные тенденции. Во-первых, фактически сравнялись по обороту два основных вида рекламы — газетно-журналъная и телевизионная, доли остальных видов по сравнению с. ними малы.

Во-вторых, в силу технических особенностей более 90% всего оборота телерекламы приходится на Москву, Вместе с тем постепенно усиливают свои позиции местные телекомпании, возрастают объемы рекламного вещания на кабельном телевидении.

Объединяющая и координирующая действия ведущих участников рекламного процесса в стране Российская ассоциация рекламных агентств (PAPA) до 1998 г. отмечала стабильные темпы роста рекламного рынка (около 35—40% в среднем за каждый из трех последних лет). По оценке специалистов информационно-аналитического отдела Агентства "Видео Интернейшнл", уже к 2000 г. Россия имела все возможности, чтобы войти в число 20 стран — мировых лидеров по объемам размещения рекламы.

##

## 1.3 Основные требования к построению маркетинговых служб

Структура создаваемых служб маркетинга должна обеспечивать следующие условия функционирования:

1. Гибкость, мобильность и адаптивность.

Как система управления маркетинг требует значительной гибкости, оперативности принятия решений, соответственного организационного построения управленческих служб и их периодической реорганизации, в частности формирования целевых рабочих групп, когда подразделения создаются для решения конкретной задачи на определенный срок и по ее выполнению расформировываются другие целевые подразделения. Целевые группы отличаются большей гибкостью и дают возможность преодолеть консерватизм любой оргструктуры, поскольку она обычно труднее всего подвержена изменениям, требующим больших средств и времени и связана с личностными факторами персонала. На мой взгляд, введение в структуру уже действующей фирмы целевой группы - оптимальный вариант для российских условий, т.к. организация постоянной маркетинговой службы требует больших затрат, маркетинг - достаточно новое явление для российских фирм, и гибкое структурное подразделение специалистов будет эффективным вариантом для нашей страны ( естественно, данная структура подойдет для большинства, но не для всех предприятий, если речь идет о крупной фирме или коммерческом банке с филиалами по регионам диверсифицированной деятельности, тогда гораздо более эффективно внедрять постоянную службу маркетинга, которая будет улавливать все изменения на определенных рынках). Гибкость и адаптивность маркетинговых служб обеспечивается регламентацией прав, компетенцией отдельных подразделений, однако, слишком детальное распределение обязанностей препятствует реализации творческого подхода и инновационным процессам и чрезмерно удлиняет принятие решений в управленческом аппарате. Также необходимо обеспечение прямой и обратной связи между маркетинговыми и функциональными службами общего управления фирмой.

2. Относительная простота структуры.

Как упоминалось выше, чем проще структура и меньше уровень управления, тем более мобильна система управления, оперативный процесс принятия решений и выше шансы на успех.

3. Соответствие масштабов маркетинговой службы, степень ее эффективности и объем продаж фирмы.

Для российских предприятий, для которых маркетинг в высшей степени необходим при выходе на внешний рынок, важен учет объема экспортно-импортных операций в процентном соотношении к общему объему поставок, если этот процент незначителен, создавать специальные дорогостоящие службы не имеет смысла, это же относится и к мелким предприятиям.

4. Соответствие структуры специфике ассортимента производимой продукции.

Это касается выбора структуры маркетинговой службы и наделения службы хозяйственной самостоятельностью.

#

# **2. Рынок наружной рекламы**

##

## 2.1 динамика рынка наружной рекламы 2002 - 2006 гг

Процесс развития рынка “наружки”, увеличения спроса и предложения приобретают характер устойчивого плавного расширения. Конечно, Москва по обилию наружной рекламы довольно сильно выделяется на фоне других городов, но везде, подчеркиваю, везде наружная реклама находится на подъеме. Надо заметить, что развитие происходит не только в количественном выражении, но и в плоскости повышения требований к качеству и разнопланости наружной рекламы. Конечно, щитовая реклама 3 х 6м. вне конкуренции по количеству установок, но появляются и другие форматы (как в сторону увеличения, так и в сторону уменьшения размеров), и все чаще и чаще используются фасады зданий и глухие стены для печати брандмауэров. Исторически сложилось, что в Москве таких стен более чем достаточно. Произошли подвижки в способах передачи визуальной информации. Конечно, плоская геометрия превалирует надо всем остальным, но кое-что, выходящее за рамки стандартов, все-таки нет-нет, да и проскочит. Появились первые нестандартные установки. Бутылки и сигареты, не вписывающиеся в установленный формат. Теперь рекламные полотна начинают тяготеть к 3D - пространству, объемным фрагментам. Наконец такие области, как концертные и сценические декорации, элементы декора и дизайна магазинов, выставок и павильонов, нашли свое применение в цифровой широкоформатной печати.

##

## 2.2 Классификация наружной рекламы

Вывески и информационные пространства используются при открытии очередного магазина, офиса, отделения или чего-либо, требующего начальной “раскрутки” и облегчения поиска этого места для потенциального клиента. Необходимо себя обозначить и непосредственно перед входом, и на предполагаемых маршрутах клиентов - на остановках общественного транспорта, на перекрестках и развилках. В таких случаях наружная реклама, помимо визуального характера носит еще и важный информационный смысл.

Рекламные пространства, щитовая реклама.

На этих установках можно наблюдать практически все виды рекламируемых продуктов и услуг - от известнейших торговых марок до небольших фирм, впервые проводящих рекламную компанию. Довольно часто наружная реклама используется вместе с другими видами рекламы. Это и телевидение и пресса и радио. При массированной атаке на потенциального потребителя в 99 случаях из 100 вслед за появлением на экранах телевидения очередного ролика в течение одной недели на улицах появляются рекламные щиты, где дизайн, слоган и стиль рекламной продукции созвучен с тем, что было показано на ТВ.

Брандмауэры.

Далеко не последнее место в спектре наружной рекламы занимают брандмауэры, а по своим размерам и степени восприятия они лидируют. На фасаде здания это более чем заметно. Концертные и театральные декорации В последнее время при дизайне сценических декораций - будь то театральной действо, концерт или телепередача - цифровое технологии широкоформатной печати заняли достойное место в ряду других технологий создания и производства декораций.

POS - материалы.

Данный тип рекламы не такой броский на вид, да и форматы незначительные. Они используются в точках торговли теми самыми товарами, которые рекламируются. Как правило, это последняя часть рекламной компании.

Реклама на транспорте.

Этот вид рекламы появился недавно и темпы его развития впечатляют.

Спектр используемых материалов здесь невелик, так как требуются материалы с повышенными характеристиками стойкости к механическим и климатическим воздействиям. И цена на изготовление этого вида наружной рекламы выше, чем у других. Рекламу на транспорте можно условно разделить на три группы:

реклама на городском муниципальном транспорте, передвигающемся по заранее утвержденным маршрутам.

Реклама на бортах тентовых грузовиков. Развитие этого вида рекламы в России еще впереди.

Реклама на легковом транспорте.

Целью рекламодателя всегда было найти средства, наиболее сильно воздействующие на потребителя, привлекающие его внимание.

В современном обилии информации и рекламы, окружающей потребителя, рекламодателю стало очень сложно донести до него свое послание, добиться эффективности от рекламной компании. Ведь человек ежедневно получает тысячи рекламных сообщений через все средства массовой информации и наружную рекламу, в результате чего воздействие каждого рекламного сообщения слабеет. В связи с этим недавно на рынке наружной рекламы появилась трехпозиционная рекламная установка “Призматрон” .

Данные установки позволяют разместить в наиболее популярных местах города не одно изображение, а сразу три, не перегружая при этом улицу города. Последовательная смена изображений через заданные промежутки времени - немаловажный фактор. Любая динамическая реклама более эффективна, чем статичная. Она лучше доносит информацию до потребителя, поскольку сама по себе привлекает внимание

## 2.3 Распределение рекламных бюджетов крупнейших рекламодателей

Как и любой другой, рынок наружной рекламы может развиваться двумя путями - интенсивным и экстенсивным. Экстенсивный путь - пустое увеличение количества конструкций, что и наблюдается с момента возникновения рынка. Интенсивный путь - повышение коэффициента использования (заполнения, нагрузки) , то есть отношение использования (сдачи в аренду) к общей продолжительности отчетного периода. Это один из наиболее важных показателей состояния рынка наряду со средней ценой аренды конструкции по прайс - листам и ее соотношением с реальной ценой аренды (иначе говоря, уровнем скидок) .

В августе 1998г. сработали сразу два фактора:

естественный в летние месяцы прирост числа поверхностей, составивший 5-10 % от уровня 1 квартала 1998г. Это привело к некоторому падению коэффициента использования. кризисные явления в экономике страны, приведшие к снижению платежеспособного спроса. Одновременное воздействие этих факторов и определило глубину кризиса. Коэффициент

использования упал до 0,5 - 0,3 (с 0,7 в 1 квартале 1998г) уровень скидок достиг в среднем 50-60 % при практически неизменных ценах по прайс - листам. Именно в таком состоянии рынок вошел в 1999 год. В 1 квартале прошел шок, появилась возможность предпринять попытки стабилизации рынка. Собственно, вариантов действий было два: снижение цены по прайс - листу и повышение скидок. Был избран 2-й путь. Цены по прайс-листам изменились незначительно, и основная ставка была сделана на скидки. Отсюда очень медленный рост коэффициента заполнения (в среднем около 0,1 в квартал) . Выбор большинством операторов рынка такого пути выхода из кризиса предопределил значительное уменьшение объема рынка наружной рекламы в денежном выражении. Объем рынка в Москве в 1999 году составил не более 60 % от уровня 1998 года, или около $60 млн. (против $100 млн. в 1998г) . И, тем не менее, рынок, хотя и медленно, начал расти, о чем свидетельствует динамика расходов на наружную рекламу. Рост обусловлен в первую очередь запретом российского законодательства на широкое использование иных видов рекламы, кроме наружной. Рекламодателями товарных групп “Алкогольные напитки” и “Табачные изделия” были проведены рекламные компании с обширным использованием наружной рекламы. Количество поверхностей 3 х 6, использованных под рекламу табачных изделий, превышало в начале лета 1200 шт. (более 10 % всех имеющихся в Москве поверхностей этого типа) . По состоянию на конец 1999 года рынок наружной рекламы в Москве восстановился. Коэффициент использования поверхностей вернулся к уровню начала 1998г (0,7 и даже 0,8 в 4 квартале) .

#

# **3. Функционирование маркетинговой (рекламной) фирмы на примере информационного агентства «ИНТРА»**

##

## 3.1 Оценка эффективности рекламной деятельности фирмы

Определение эффективности является необходимым условием правильной организации и планирования рекламной деятельности фирмы, рационального использования труда и материальных средств, расходуемых на рекламу.

Исследование эффективности рекламы должно быть направлено на получение специальных сведений о сущности и взаимосвязи факторов, служащих достижению целей рекламы с наименьшими затратами средств и максимальной отдачей, что позволит устранить бездействующую рекламу и определить условия для оптимального ее воздействия. Трудно рассчитывать на успех рекламы, если рекламист имеет смутное представление о продукте, фирме, рынке, конкурентах и т.д. Неуспех значительной части рекламы, связан именно с тем, что ее создатели начинали “творить” не имея необходимой информации. Если обратиться к профессиональному рекламисту, то не нужно ждать от него никаких конкретных идей и, тем более вариантов, до тех пор, пока он не получит самое полное представление о стоящей перед ним задаче, пока не получит ответы на ряд очень важных вопросов Для сбора информации рекламист использует самые различные источники. Но первым и основным источником является рекламодатель. Вот что писал Огилви по этому поводу: “Чем больше ваше агентство узнает о вашей компании и вашем продукте, тем лучше оно сможет сделать для вас свою работу. Когда General Foods наняло наше агентство рекламировать Maxwell House Coffee, они принялись обучать нас кофейному бизнесу. День за днем их эксперты рассказывали нам о зеленом кофе, смешивании, обжаривании и ценообразовании, а также о сложной экономике этой промышленности”. Обычно рекламное агентство разрабатывает для клиента вопросник в попытке получить наиболее полное представление о рынке и его сегментах, продукте, конкурентах и т.д. Объем этого вопросника зависит от массы обстоятельств. Как правило, это документ размером 10-20 стр. Вопросники можно разрабатывать не только для сложных проектов. Для примера я приведу ниже часть очень простого стереотипного вопросника для создания всего лишь вывески.

Зачем это нужно? Чтобы не создавать бесполезное объявление, мимо которого будут проходить толпы потенциальных клиентов, не замечая его.

В идеальной ситуации рекламисту отличный перечень продающих моментов должен быть предоставлен маркетинговым отделом фирмы-клиента. Но, чаще всего составлять этот перечень приходится самому рекламисту. Далее, как покупают товар в данном сегменте?

Для профессионального маркетолога или рекламиста в этом вопросе нет ничего необычного. В различных сегментах товары могут покупать по-разному, руководствуясь разными продающими моментами и даже разными предрассудками. Это особенно заметно на примере России с ее огромным разнообразием региональных, национальных и прочих условий. Здесь сплошь и рядом сталкиваешься с ситуаций, когда, то, что отлично продает в Москве, не работает в Новосибирске и так далее.

Кому адресована реклама?

Кто потребитель данного товара в данном регионе или сегменте? Кто читатель данного журнала?

Сколько ему лет, каков его доход, что его интересует, каков его образ жизни, какие у него проблемы, что для него важно и престижно, что он читает и смотрит, насколько он образован, насколько он квалифицирован (при продаже высокотехнологичных товаров), каким языком он говорит, понимает ли он терминологию данной области. И так далее и тому подобное. Если этот человек приобретает товар для своей фирмы, то каковы его скрытые интересы (престиж, самоутверждение, откат и т.д.), какими полномочиями человек его должности обладает на фирме? Если член этого сегмента заведомо не осведомлен о данном новом товаре, то в каком объеме, по каким каналам и каким языком нужно ему что-то объяснить? Если реклама адресована посреднику, то, что для него важнее всего? (Многие ошибочно полагают, что это только цена.) Ответы на эти вопросы будут влиять на используемые продающие моменты, язык, иллюстрации, форматы и т.д. Только получив ответы на все эти вопросы, можно приступать к серьезной работе. Нужно руководствоваться законами рекламы, которые помогают привлечь внимание читателя, облегчить усвоение рекламы и... лучше продать! Нарушение хотя бы одного из них может понизить эффективность рекламы или вовсе погубить ее. Но одного знания продающих моментов и законов рекламы мало. Очень важны опыт и талант рекламиста. Понятие эффективности рекламы имеет два значения: экономическая эффективность и психологическое влияние рекламы на покупателя (психологическая эффективность) Экономическая эффективность рекламы - это экономический результат, полученный от применения рекламного средства или организации рекламной кампании. Он обычно определяется соотношением между валовым доходом от дополнительного товарооборота как результата рекламы и расходов на нее. Общее условие экономического результата заключается в том, что валовой доход должен быть равен сумме расходов на рекламу или превышать ее. Психологическая эффективность - степень влияния рекламы на человека (привлечение внимания покупателей, запоминаемость, воздействие на мотив покупки и др.) Оба эти понятия тесно взаимосвязаны. Но критерии эти двух видов эффективности, естественно, различны - в первом случае это объем продажи, во втором - психологические особенности восприятия рекламы ее адресатом.

##

## 3.2 Методы определения экономической и психологической эффективности рекламы и их практическое применение

Основным материалом для анализа экономической эффективности результатов рекламных мероприятий фирмы служат статистические и бухгалтерские данные о росте товарооборота. На основе этих данных можно исследовать экономическую эффективность одного рекламного средства, рекламной кампании и всей рекламной деятельности фирмы в целом. Измерение экономической эффективности рекламы представляет большие трудности, так как реклама, как правило, не дает полного эффекта сразу. Кроме того, рост товарооборота нередко вызывается другими (не рекламными) факторами - например, изменением покупательской способности населения из-за роста цен и т.п. Поэтому получить абсолютно точные данные об экономической эффективности рекламы практически невозможно.

Для подсчетов экономической эффективности специалисты в области рекламы предлагают следующие формулы;

1. Формула для подсчета товарооборота под воздействием рекламы:

Тд = Тс\*П\*Д / 100, где Тд - дополнительный товарооборот, вызванный рекламными мероприятиями (в ден. ед.) Тс - среднедневной товарооборот до начала рекламного периода (в ден. ед.) Д - количество дней учета товарооборота в рекламном процессе П - относительный прирост среднедневного товарооборота за рекламный период по сравнению с дорекламным (%).

2. Соотношение межу прибылью, полученной от дополнительного товарооборота, вызванного рекламными мероприятиями и расходами на рекламу определяется по формуле: Э = Тд \* Нт / 100 - (3 р + Рд) , Где Э - экономический эффект рекламирования (в ден. ед.) Тд - дополнительный товарооборот под воздействием рекламы (в ден. ед.) Нт - торговая надбавка за единицу товара (в % к цене реализации) Зр - затраты на рекламу (в ден. ед.) Рд - дополнительные расходы по приросту товарооборота (в ден. ед.) Результат рекламных мероприятий может быть:

положительным - затраты на рекламу меньше полученного эффекта; отрицательным - затраты на рекламу выше полученного эффекта; нейтральными - затраты на рекламу равны полученному эффекту.

#

# **Заключение**

Данная курсовая работа была посвящена маркетинговому анализу рынка рекламы города Красноярска, преимущественно рынка наружной рекламы. Такой анализ позволили нам оценить состояние рынка на данный момент и определить основные направления и динамику его развития. Сегодня город явно задает тон в формировании рекламной политики для других городов России, так как в Красноярске находятся основные рекламные деньги Сибири. Крупные сетевики разместили в центре города большое количество магистральных щитов (3 х 6м). Естественно продавать малую конструкцию, когда рядом стоит большая, трудно. В связи с этим щиты 3 х 6м сейчас вне конкуренции. Сегодня рынок широкоформатной печати представлен в основном винилом и бумагой. Печать делится по объему тиража: малотиражная печать - до 50 экз.; среднее количество - от 50 до 400 экз.; более 400 плакатов уже считается большим тиражом. В зависимости от этого выбирается та или иная технология печати. Основными заказчиками данной продукции являются крупные торговые компании, мобильная связь, фирмы - производители бытовой техники и компьютеров. 2002 год оказался очень сложным для рынка наружной рекламы. Объем рынка упал в среднем на 40 %. Много мелких фирм навсегда исчезли с рынка. И выжили только те, кому удалось резко снизить издержки и предложить низкие цены. Цены на производство наружной рекламы снизились в 3 - 4 раза. Но уже к середине 2003 года рынок хоть и медленно начал восстанавливаться, о чем свидетельствует увеличение коэффициента использования поверхностей. В основном это западные фирмы - производители табачных изделий и алкогольных напитков. В начале лета эти фирмы занимали более 10 % всех имеющихся конструкций 3 х 6 м в г. Москве.

К началу 2004 года можно сказать, что рынок стабилизировался, так как коэффициент использования поверхностей уже не имеет выраженного динамического характера. На рынке все чаще появляются новые виды конструкций. Привлечение передовых технологий вызвано тем, что солидные (в основном западные), рекламодатели предъявляют высокие требования к рекламным носителям, что тоже свидетельствует о развитии рынка.

**Список литературы**

1. Котлер Ф. “Основы маркетинга”, - М., “Прогресс” , 2003г.

2. Дейян, Арманд “Реклама”, - М., “Прогресс” , 2004г.

3. Картер Г. “Эффективная реклама”, - М., 2002г.

4. Дейян, Арманд; Таксьер, Анн; Таксьер, Луиз “Реклама на месте продажи” , - М., “Прогресс” ,2003г.

5. Баркан Д. И. “Маркетинг для всех”, - Л., “Человек” , 2005г.

6. “Три грани рекламного бизнеса”, - // “Наружка” , 2000г, № 11.

7. “Грядут перемены”, - // “Наружная реклама” , 1999г, № 1.

8. “Р. О. S. новые тенденции”, - // “Наружная реклама России” , 2000г, № 10.

9. “Азбука медиапланирования в наружной рекламе”, - // “Наружная реклама России” , 2000г, № 39.

10. “Новое в мире плоттеров” - // “Рекламные технологии” , 2000г, № 19.

11. “Конспект рекламиста” - // “Рекламные технологии” , 1999г, № 05.

12. «Маркетинг»,учебник// Под ред. А.Н. Романова – М.; «ЮНИТИ» 2003г.

13. «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», учебник// Под ред. проф. В.А. Алексунина, 4-е изд – М.; «Дашков и К», 2006г