Содержание

Введение

Глава 1. Теоретические и методологические основы разработки рекламной кампании

1.1 Рекламная кампания

1.2 Цели рекламных кампаний. Виды рекламных кампаний

Глава 2. Анализ рекламной деятельности ООО "Центр"

2.1 Общая характеристика предприятия

2.2 Анализ эффективности использования рекламных средств

Глава 3. Рекомендации по совершенствованию рекламной деятельности

Заключение

Список литературы

Введение

Огромную роль в сохранении и упрочнении позиций фирмы на рынке играет реклама. Реклама продукции и деятельности предприятия – это важнейшая составная часть комплекса маркетинговых мероприятий, своеобразный информационный выход на потребителя.

При правильной организации реклама очень эффективна и способствует быстрой бесперебойной реализации производимой продукции. Но для того, чтобы реклама работала, нужно разработать стратегию рекламной кампании. Большая часть российских владельцев и управляющих предприятий склонны использовать единичные рекламные акции. Нередко они прибегают к ним в крайних случаях как к "скорой помощи" и ждут немедленных положительных результатов. Такой "кавалерийский" подход трудно назвать рекламой в современном смысле слова, и он вряд ли может принести ожидаемые "плоды" в виде увеличения сбыта продукции или услуг.

Другим подходом служит разработка стратегий рекламной кампании. Этот подход позволяет избежать ошибок при проведении рекламы. Он позволяет минимизировать риски связанные с недопониманием потребителя, он позволяет повысить эффективность рекламы. Т.е. разработка стратегии рекламной кампании дает фирме успешно справляться с своими проблемами сбыта, даже позволяет успешней конкурировать с другими фирмами.

Если фирма разрабатывает стратегию рекламной кампании, она избегает множество ошибок при ее проведении и делает такую рекламу, которая направлена на потребителя более точно, чем необдуманные и бессмысленные рекламные акции, которые порой просто вредят фирме, например, снижая ее имидж.

Зарубежный опыт давно уже показал насколько велико значение разработки рекламной компании, как одного из средства стимулирования продаж и создания имиджа фирмы.

Целью настоящей курсовой работы является анализ экономической деятельности предприятия ООО "Центр" и выявление ошибок в рекламной деятельности организации, а так же разработка новой рекламной кампании продукта для достижения наибольшей выгоды в лице большего спроса на предоставляемый товар.

Курсовой проект состоит из: теоретических основ рассматриваемой проблемы, анализа деятельности выбранной организации и собственно разработки новой кампании рекламы продукции фирмы, и как итог проделанной работы в самом конце курсовой следует заключение.

Глава 1. Теоретические и методологические основы разработки рекламной кампании

1.1 Рекламная кампания

## Рекламная кампания — это комплекс рекламных мероприятий, разработанный в соответствии с программой маркетинга и направленный на потребителей товара, представляющих соответствующие сегменты рынка, с целью вызвать их реакцию, способствующую решению фирмой-производителем своих стратегических или тактических задач.

## Во время проведения рекламных кампаний конкретизация отдельных мероприятий зависит, прежде всего, от маркетинговой стратегии, которая может выражаться, например, в захвате рынка в целом, его доли, сегмента; внедрении в незанятую конкурентами нишу; удержание ранее захваченных рыночных позиций. Учитываются также: маркетинговая инфраструктура, людские и технические ресурсы, уровень налаженности коммуникаций и снабжения информацией, характер экологии рекламно-информационной и маркетинговой деятельности.

## На высокую эффективность рекламных кампаний производитель может рассчитывать лишь в том случае, если: они,

## во-первых, подготовлены и проведены на основе предварительных исследований с учетом динамичной природы рынка;

## во-вторых, создана обоснованная, запоминающаяся и должным образом воздействующая на заранее выбранную потребительскую аудиторию рекламная продукция;

## в-третьих, направленность кампаний обеспечена достаточно широкой по объему публикацией в наиболее целесообразных для решения поставленных задач и учитывающих специфику рекламной аудитории средствах распространения рекламы;

## в-четвертых, мероприятия в разных местах и на разных уровнях сбытовой деятельности скоординированы. Этот комплекс условий возникает вне зависимости от того, рекламируется ли товар массового спроса или промышленного назначения.

## Независимо от сроков проведения, каждая рекламная кампания включает в себя три основных этапа: подготовительный, кульминационный и заключительный. Основным является подготовительный, так как от него зависят остальные два этапа, а также успех рекламной кампании в целом. Подготовительный этап включает в себя планирование рекламной кампании. Планирование учитывает ситуацию, складывающуюся вокруг товара на рынке, и предопределяет расходы на рекламу, которые, с одной стороны, диктуются оптимальным набором используемых видов и средств распространения рекламы, а с другой стороны — объемом размещения рекламы, из которого исходят, устанавливая стоимость покупки места или времени для нее.

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

## Рекламная кампания — это результат совместных согласованных действий рекламодателя, как заказчика рекламной кампании, рекламного агентства, как создателя, организатора и координатора кампании и средства распространения рекламы, как канала, доводящего рекламное обращение до потребителя.

## Эффективность рекламных кампаний — сложного, многоаспектного и часто длительного процесса, осуществляемого коллективом специалистов, представляющих разные организации, напрямую зависит от выбора и использования методов и форм управления, соответствующих требованиям складывающейся маркетинговой ситуации.

Становлению задач рекламной кампании и определению ее типа предшествует ряд важных решений, таких как позиционирование товара. Оно определяет искомую аудиторию, называемую целевым рынком. Последний способствует установлению соответствия и экономической эффективности выбираемых средств распространения рекламы. Первым шагом в разработке рекламной кампании является постановка задач рекламы.

1.2 Цели рекламных кампаний. Виды рекламных кампаний

Цели проведения рекламных кампаний могут быть самыми разнообразными, и они зависят от целей организации:

* внедрение на рынок новых товаров, услуг;
* стимулирование сбыта товаров или увеличение объемов реализации услуг;
* переключение спроса с одних товаров (услуг) на другие;
* создание благоприятного образа предприятия (фирмы) и товара;
* обеспечение стабильности представлений у покупателей и партнеров о товаре или предприятии (фирме) и др.

Как правило, в качестве основной цели рекламной кампании предприятия называют увеличение сбыта (создание его с нуля, если речь идет о диверсификации) или поддержание его на прежнем уровне (если планируется повышение цен и т.п.). Сбыт является универсальным средством измерения в силу его первоочередной важности для предприятия. Однако на сбыт влияют в большей степени не рекламные факторы: товар, цена, распределение, стимулирование. Реклама влияет на сбыт в основном через повышение уровня известности продукта и предприятия, и создание образа продукта и предприятия. Таким образом, увеличение сбыта может быть названо главной целью рекламной кампании, но директивное задание его величины не может служить достаточной основой для разработки. Как правило, представления потребителей допускают несколько возможных вариантов целей кампании.

Рекламную кампанию можно классифицировать в зависимости от того, предназначена ли реклама напоминать, увещевать или напоминать.

Вот некоторые из задач рекламы.

|  |  |
| --- | --- |
| Вид рекламной кампании | Задачи рекламы |
| 1. Информативная | 1. Рассказ рынку о новинке или о новых применениях существующего товара;2. Информирование рынка об изменении цены;3. Объяснение принципов действия товара;4. Описание оказываемых услуг;5. Исправление неправильных представ-лений или рассеяние опасений потребителя;6. Формирование образа фирмы;7. Формирование предпочтения к марке. |
| 2. Увещевательная | 1. Поощрение к переключению на Вашу марку;2. Изменение восприятия потребителем свойств товара;3. Убеждение потребителя совершить по-купку не откладывая;4. Убеждение потребителя в необхо-димости принять коммивояжера. |
| 3. Напоминающая | 1. Напоминание потребителям о том, что товар может им скоро понадобиться;2. Напоминание потребителям, где можно купить товар;3. Удержание товара в памяти потреби-телей в период межсезонья;4. Поддержание осведомленности о товаре на высшем уровне. |

Информативная рекламная кампания: преобладает на основном этапе выведения товара на рынок когда стоит задача создания первичного спроса.

Увещевательная реклама: приобретает особую значимость на этапе роста, когда перед фирмой встает задача формирования избирательного спроса. Часть увещевательных объявлений смещается в категорию сравнительной рекламы, которая стремится утвердить преимущество одной марки за счет сравнения ее с другой или несколькими другими марками в рамках конкретного класса. Сравнительной рекламой пользуются в таких товарных категориях, как дезодоранты, зубная паста, шины и автомобили.

Напоминающая реклама: чрезвычайно важна на этапе зрелости, чтобы заставить потребителей вспомнить о товаре. Цель дорогих объявлений по телевидению и журналах - напомнить людям о себе.

Сродни ей так называемая подкрепляющая реклама. Она стремится уверить нынешних покупателей в правильности сделанного ими выбора.

После определения целей рекламной кампании и ее сроков необходимо разработать бюджет. Для этого определяется, какими средствами распространения информации будет пользоваться рекламодатель, чтобы достигнуть целевой аудитории и оказать на нее необходимое воздействие.

Для рекламодателя очень важной является задача выбора средства распространения его рекламного обращения. Для этого ему необходимо решить насколько широкий охват должна иметь его реклама, насколько часто она должна появляться, выбрать основные средства ее распространения в зависимости от их стоимости и т.д.

После утверждения бюджета необходимо выработать общий творческий подход к рекламе и её творческую стратегию, она являет собой творческий процесс, выполняемый одним или несколькими мастерами.

В процессе ее формирования можно выделить три этапа: формирование идеи обращения, оценка и выбор варианта обращения, исполнение обращения.

Формирование идеи обращения. Для генерирования идей, призванных решить поставленные перед рекламной кампанией задачи, творческие работники пользуются разными методами. Многие идеи возникают в результате бесед с потребителями, экспертами и конкурентами.

Некоторые творческие работники пытаются представить себе, какой их четырех типов вознаграждения: рациональное, чувственное, общественное удовлетворение или удовлетворение самолюбия - покупатели рассчитывают получить от товара и виде какого переживания. Путем сочетания типов вознаграждения с типами переживаний они в состоянии создать множество разных по своей разновидности рекламных обращений.

Оценка и выбор вариантов обращения. Рекламодателю необходимо произвести оценку возможных обращений. Тведт предложил оценивать обращения на основе их желательности, исключительности и правдоподобности. Обращение должно прежде всего сообщить его получателю нечто желательное или интересное о товаре. Кроме того, оно должно сообщить ему что-то исключительное или особенное, не присущее остальным маркам или товарам в данной категории. И, наконец, обращение должно быть правдоподобным и доказуемым.

"... Bosch, на нас можно положиться." Этот лозунг разработан специалистами по рекламе компании Bosch, он не вызывает удивления или недоумения, т.к. фирма Bosch - немецкая, традиционно отличающаяся умеренным консерватизмом и очень высокой надежностью, поэтому этот лозунг смотрится уместно.

Исполнение варианта обращения. Степень воздействия обращений зависит не только от того, что сказано, но и как именно это сказано. Исполнение могут иметь решающее значение, когда речь идет о таких весьма схожих товарах как моющие средства, сигареты, кофе и пиво. Рекламодателю нужно подать свое обращение таким образом, чтобы оно привлекло внимание и интерес целевой аудитории. Обычно рекламодатель готовит заранее разработку текста, в котором оговариваются задачи, содержание, аргументация и тон будущего объявления. Творческим работникам необходимо найти стиль, тон, слова и форму воплощения заданного обращения. Оформление идеи материализуется в разработке сценария или плана на основе которого создается рекламное сообщение (текст, фотографии, музыкальное сопровождение и т.д.) и формируется программа рекламной кампании. Идея может воплощаться в литературной (текстовой, вербальной) и художественной (изобразительной, визуальной) формах.

И уже только после этого всего следует приступать к реализации на практике разработанной рекламной кампании.

Глава 2. Анализ рекламной деятельности ООО "Центр"

## 2.1 Общая характеристика предприятия

## Компания ООО "Центр" является многопрофильным предприятием, созданным по решению учредителей.

## Предприятие является юридическим лицом, права которого приобретаются с момента государственной регистрации. Предприятие от своего имени может приобретать имущественные и личные неимущественные права и нести ответственность, быть истцом и ответчиком в судебных и арбитражных органах.

## Свою деятельность предприятие начало в октябре 2000 г. (город Владивосток).

## Адрес: Адрес редакции: 690600, г. Владивосток, Народный проспект, д. 13.

Предприятие отвечает по своим обязательствам, принадлежащим ему имуществом, на которое согласно действующему законодательству может быть обращено взыскание. Предприятие не отвечает по обязательствам своих участников, участники предприятия отвечают по обязательствам предприятия всем своим имуществом. Государство не отвечает по обязательствам предприятия, равно как и предприятие не отвечает по обязательствам государства.

Предприятие обладает полной самостоятельностью в вопросах внутренней организации и управлении; принятие хозяйственных решений; организации и режиме оплаты труда; распределении чистой прибыли; распоряжении своим имуществом, а также иных вопросах своей деятельности, не регламентированных законодательством.

ООО "Центр" было создано в целях удовлетворения потребностей юридических лиц, граждан и в целом региона в товарах, работах и услугах.

Предприятие осуществляет следующие виды деятельности:

1. Поставка и монтаж систем кондиционирования воздуха производства японской фирмы MITSUBISHI HEAVY INDUSTRIES, LTD.;

2. Осуществляет гарантийное и послегарантийное обслуживание оборудования;

3. Оказывает помощь предприятиям и организациям в доработке проектно-конструкторских работ в промышленности и строительстве, в размещении заказов на их изготовлении; оказание помощи предприятиям и организациям в изготовлении, приобретении и размещении различного оборудования, техники, способствующих совершенствованию производства;

4. Производственная деятельность, строительная, ремонтные работы.

Для осуществления своей деятельности предприятие имеет право производить любые операции, заключать любые сделки, за исключением запрещенных законодательством, с юридическими лицами и гражданами.

Предприятие самостоятельно планирует свою производственно-хозяйственную деятельность на основе договоров или иных форм обязательств и свободном выборе их предмета, порядка хозяйственных взаимоотношений и определения ответственности договаривающихся сторон по взятым обязательствам. Договор является основной формой, регламентирующей взаимоотношения предприятия с юридическими лицами и гражданами.

Предприятие ведет бухгалтерский учет и осуществляет статистическую отчетность, а также несет ответственность за состояние учета и отчетности в порядке, установленном действующими на территории РФ законодательными нормативными актами.

Финансовая деятельность предприятия направлена на создание денежных ресурсов в рублях для производства и социального развития, обеспечение роста прибыли (дохода).

Предприятие несет ответственность за соблюдение кредитных обязательств и расчетной дисциплины.

2.2 Анализ эффективности использования рекламных средств

В анализе использования рекламных средств компанией ООО "Центр" следует сконцентрироваться на основном направлении работы предприятия, а именно, поставке и монтаже кондиционерного оборудования производства MITSUBISHI HEAVY INDUSTRIES, LTD. Круг потенциальных потребителей кондиционерного оборудования отличается большим разнообразием, следовательно, и рекламное воздействие должно быть различным.

Кондиционерное оборудование - сложная техника, требующая хорошо подготовленного кадрового состава предприятия, способного осуществлять проектирование, монтаж, пуско-наладку и гарантийное обслуживание систем кондиционирования воздуха. Поэтому одной из существенных проблем в продвижении принципиально нового оборудования на рынок города стало его довольно высокая стоимость и соответственно ограниченный круг возможных потребителей. Но, даже не смотря на большую цену (от 20 тыс. рублей за один кондиционер в 2007 г.) на качественную технику уже начал формироваться спрос. Дальнейшим этапом в реализации плана по продаже кондиционера стало желание довести до потенциальных клиентов информацию об услугах предлагаемых предприятием и особенностях продукции. Для осуществления этого постепенно начала использоваться реклама.

Сначала это были периодические информационные объявления, транслируемые по радио. Конечно же, мгновенного эффекта это не приносило, т.к. принятие решения о дорогостоящей покупке требует довольно долгого временного периода. Попытки размещения рекламы в течение нескольких месяцев не принесли результата. Дело было даже не в качестве радиообращений, а в том, что рекламное сообщение не достигало и не могло достичь потенциальных клиентов, т.к. отсутствие четких рекламных планов, да и денежных средств приводило к размещению рекламных объявлений в неудобном эфирном времени с использованием одного из самых неэффективных средств рекламы.

Не использовались в практике рекламной работы прямая почтовая реклама, наружная реклама, сбытовые презентации. Хотя именно эти методы рекламной работы при продаже сложного оборудования являются приоритетными.

Размещение рекламы проводилось без предварительного планирования по мере возникновения финансовых возможностей. Такой подход не принес в течение длительного времени положительных результатов. Эффективность проведенных рекламных мероприятий оказывалась убыточной.

В течении 2007 г. объем продаж кондиционерного оборудования составил около 8 с небольшим тысяч долларов США. Рекламные вложения не приносили эффекта и работали на будущие продажи. Реализация оборудования осуществлялась в основном посредством личных контактов руководителей с заказчиками. Такая тактика имела и свое обоснование. Ограниченные финансовые возможности и пока еще не подготовленный рынок города Владивостока не способствовали широкомасштабным рекламным акциям. Задача рекламной деятельности предприятия на данном этапе работы состояла в информировании потенциальных покупателей о качестве оборудования, его отличительных особенностях, принципах работы.

Наиболее эффективно было бы направить средства, затраченные на рекламу по радио - на прямую почтовую рекламу. Учитывая, что круг потенциальных покупателей невелик, используя брошюры и рекламные проспекты, с помощью прямой почтовой рекламы можно было бы донести информацию до потенциальных потребителей об услугах и продукции, предлагаемой предприятием.

Некоторые положительные сдвиги в проведении рекламной работы стали появляться в начале 2008 г. В результате проведенных рекламных мероприятий (участие в выставках, использование телевизионной рекламы, адресная рассылка писем) был значительно увеличен объем продаж кондиционерного оборудования. Более четко спланированная рекламная кампания, информационная подготовленность потенциальных потребителей, высокое качество и надежность оборудования также сыграло положительную роль в увеличении объема продаж (см. таблицу 1).

Нужно сказать каким образом формируется бюджет организации на рекламную деятельность. Существует несколько способов:

* в зависимости от величины оборота фирмы;
* в зависимости от объемов рекламных бюджетов фирм-конкурентов;
* исходя из средств, оставшихся после распределения на все остальные нужды;
* исходя из критерия оптимальности затрат на рекламу.

В ООО "Центр" используется первый метод (исходя из величины оборота фирмы), другими словами задаётся какой-то процент от прибыли, обычно он зависит от "опыта конкурентов", и средства в не зависимости от размеров выручки идут на рекламные затраты. В данной организации он составляет 6%.

Расчёты бюджета можно представить в след форме:

EA=k\*S0, где

EA - рекламный бюджет (затраты на рекламу);

k - сложившийся на рынке (или в самой фирме) показатель отчислений на рекламу относительно объема продаж;

S0 - оборот фирмы на момент оценки рекламного бюджета.

Таблица 1 Распределение рекламных средств в начале 2007 г.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид рекламы | Стоимость, USD | % от общей стоимости |
| Телевизионная реклама | 258, 65 | 57,2 |
| Наружная реклама | 102, 52 | 22,7 |
| Участие в выставках | 70, 01 | 15,5 |
| Прямая почтовая реклама | 21,14 | 4,6 |
| Итого рекламные затраты | 452,32 | 100 |

Крупномасштабная рекламная кампания была осуществлена в конце 2007 г. Предприятие заблаговременно составило план рекламной кампании и приблизительную смету затрат. Был подготовлен новый рекламный видеоролик и текст для радиосообщений. Также был разработан оригинал-макет для размещения объявления в газете. Затраты на рекламу были распределены следующим образом (см. таблицу 2).

Таблица 2 Распределение рекламных средств в конце 2007 г.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид рекламы | Стоимость, USD | % от общей стоимости |
| Телевизионная реклама | 402, 36 | 61,8 |
| Наружная реклама | 145, 62 | 22,4 |
| Радиореклама | 102, 91 | 15,8 |
| Итого рекламные затраты | 650,86 | 100 |

Основным рекламным слоганом стала фраза "Митсубиси - климат без границ". Эта фраза присутствовала в теле и радиорекламе. Компания ООО "Центр" сконцентрировало внимание потенциальных покупателей на качестве и превосходных технических решениях кондиционерного оборудования. Текст рекламы в теле- и радиоэфире был следующий: "..... Бесшумность работы..... Техническое совершенство .... Превосходный дизайн ..... Кондиционер Митсубуси - климат без границ", далее следовал адрес и телефон.

В 2008 г. значительно возросли объемы реализованного кондиционерного оборудования, но нельзя сказать, что все это явилось следствием хорошо спланированной рекламной кампании. Конечно же, значительное влияние оказали не только рекламные факторы. Потенциальные покупатели имели в своем распоряжении достаточную информацию о кондиционерной технике, повысился уровень материального благосостояния жителей города.

За два года работы предприятие смогло увеличить объемы реализации кондиционерного оборудования более чем в 10 раз. Положительным фактором, который способствовал этому результату стало и активное привлечение и использование рекламы.

Но не все рекламные средства работают одинаково эффективно, поэтому некоторое изменение соотношения и корректировка рекламной деятельности позволит предприятию сократить затраты на рекламу и увеличить объемы продаж оборудования.

Анализируя распределение рекламных средств в конце 2007 г., следует отметить, что значительное выделение средств на радиорекламу не было оправданным, т.к. основная часть потенциальных покупателей кондиционерного оборудования не восприимчива к радиообъявлениям, что прекрасно было подтверждено в самом начале деятельности предприятия по продвижению кондиционеров в 2007 г.

Также недостатком при организации рекламы было непродуманное использование телевизионного эфирного времени, в результате этого гораздо меньший эффект, чем можно было ожидать, был получен в результате привлечения телевизионной рекламы. Неудачным я считаю, было размещение рекламного видеоролика в утреннем эфире телевизионной программы. Новая программа, которая появилась на канале летом 2007 г. несомненно, вызвала интерес у телезрителей, но некоторое время потребовалось, чтобы у этой программы появился "свой" зритель, и она завоевала популярность в городе и в крае.

Цель предприятия донести свою рекламу до потенциальных потребителей не осуществилась в полной мере, т.к. общая тенденция к просмотру телевизионных передач, показывает, что наиболее выгодное время размещения рекламных видеороликов с 18 до 22 часов, т.к. в это время наибольшее число граждан предпочитают проводить время у телевизора. Размещение рекламы в телевизионном эфире с 6 до 9 часов утра в будние дни и с 7 до 10 часов утра в воскресные дни (время выхода утренней телевизионной программы) является явно невыгодным рекламодателю, т.к. в это время очень невелика численность телезрителей.

Тем не менее, благодаря активному привлечению различных средств рекламы значительно выросли объемы продаж кондиционерного оборудования. Кроме этого к положительному эффекту рекламного воздействия можно отнести лучшую информированность жителей города и потенциальных потребителей о деятельности предприятия.

Активное использование различных средств рекламы подготовило основу для того, чтобы:

1. Добиться значительной доли рынка кондиционерного оборудования в городе Владивостоке.

2. Увеличить объемы реализации кондиционерного оборудования.

3. Закрепить в сознании потребителей и потенциальных клиентов имидж предприятия как надежного делового партнера.

4. Нейтрализовать притязания конкурентов.

# 3.2. Рекомендации по совершенствованию рекламной деятельности.

На основе проведенного анализа рекламной деятельности компании ООО "Центр" можно предложить следующие рекомендации и мероприятия по планированию рекламы.

В развитых странах обычно принят такой порядок - разработка годового бюджета фирмы, а затем планирование рекламной кампании. Широкий спектр рекламных услуг различных агентств и фирм, позволяет осуществлять практические любые намерения в этой области. К сожалению, такая форма не всегда приемлема для российских предпринимателей, т.к. на малых предприятиях планирование годового бюджета не всегда возможно из-за нестабильности экономической ситуации и постоянной смены законов и налогов. Помимо этого существуют сложности размещения и изготовления рекламы. Т.к. такие сложности характерны и для компании ООО "Центр", то предлагается несколько иной порядок планирования рекламной работы, который включает в себя 4 последовательных этапа:

1 этап. Продукция + время. Формирование проекта плана рекламных мероприятий. Вначале необходимо рассмотреть перечень продукции, услуг, товаров, по которым необходима реклама. Для компании ООО "Центр" эта продукция или услуга отражает одно из основных направлений деятельности. Затем необходимо проставить временные отрезки, а именно: в какой период и какому товару (услуге) необходима реклама. Почти все услуги, предлагаемые компанией ООО"Центр" имеют ярко выраженный сезонный характер, поэтому размещение рекламы по какому-либо направлению деятельности должно осуществляться с учетом времени года.

2 этап. Продукция = виды рекламы.

На этом этапе - на материале, подготовленном на первом этапе, отмечаются виды рекламы, наиболее подходящие для каждого продукта (услуги).

3 этап. Реклама = деньги.

Далее необходимо рассмотреть реальные возможности предприятия, определить ту сумму, которую предприятие может выделить на рекламную компанию. Исходя из выделенной суммы, необходимо произвести корректировку проекта плана. Проще всего скорректировать план следующим образом: изменить периодичность размещения рекламы, уменьшить площадь публикации или время трансляции рекламного объявления. Причем, необходимо помнить, что самая престижная газета - это еще не залог успеха рекламной кампании, выбор издания очень тесно связан с функциями, особенностями товара или услуги.

4 этап. План.

Согласовав потребности в рекламе с реальными возможностями, предприятие получает план рекламной кампании на определенный период.

Метод разработки проекта плана на год хорош тем, что, проработав один раз план рекламной кампании, руководитель предприятия и сотрудники начнут более четко представлять потребности фирмы в рекламе. Финансируя рекламу на один квартал, всегда под рукой имеется проект плана на следующий период.

К сожалению, к российским особенностям можно отнести размещение рекламы без планирования, а по предложениям представителей рекламных агентств и средств массовой информации. Этой ошибки на начальном этапе деятельности не избежала и компания ООО "Центр". Случайный выбор и случайное размещение рекламы ведут к ее низкой эффективности и, в конечном счете, к повышенным расходам на рекламу.

## Глава 3. Рекомендации по совершенствованию рекламной деятельности

## Компания ООО "Центр" хорошо известно по крупным объектам, где установленное оборудование зарекомендовало себя как надежная и качественная техника. Но при разработке рекламных целей следует принимать во внимание, что рыночная ситуация быстро меняется и останавливаться на достигнутом - значит отдать свою рыночную долю конкурирующей фирме.

## Проанализировав группы покупателей, которые уже приобретали кондиционерное оборудование для решения различные технических проблем и создания благоприятных климатических условий, были выявлены потенциальные потребители продукции. Именно на них и следует обратить особое внимание при организации рекламных кампаний в средствах массовой информации.

Чтобы реклама оказалась эффективной и достигла группы потенциальных покупателей необходимо выбрать из множества средств рекламного воздействия те, которые без труда смогут достичь цели. Для каждой группы потребителей следует выбрать те виды рекламных материалов, которые могут быть восприняты представителями группы целевого воздействия.

##### Прямая почтовая реклама

##### Одним из самых эффективных видов рекламных материалов для потенциальных потребителей кондиционерного оборудования является прямая почтовая реклама. Т.к. кондиционерная техника сложное техническое изделие, то покупке всегда предшествует детальное изучение возможностей, надежности и качества предлагаемого оборудования. Рассылка проспектов, дополнительной информации и рекламных материалов приносит довольно ощутимый эффект.

##### Следует отметить, что в настоящее время помимо чисто "классической" прямой почтовой рекламы, в виде целевой рассылки писем и печатных рекламных материалов, под воздействием научно-технического прогресса появляются такие ее формы как:

##### · массовая целевая передача рекламных сообщений по телефаксам,

##### · рассылка по почте рекламных видеокассет, видеодисков, компьютерных дискет и т.п., что более точно можно охарактеризовать таким термином как "прямая реклама".

##### Преимущества такой прямой почтовой и не почтовой рекламы состоят в том, что она может быть нацелена на конкретные категории лиц в конкретных регионах, проводится в необходимое рекламодателю время, носит характер личностного обращения.

Касаясь вопросов технического исполнения и тиражирования рассылаемых рекламно-информационных писем, следует заметить, что различные ксерокопии (часто неаккуратно выполненные) таких рекламных сообщений, без указания конкретных адресатов часто вызывают у их читателей негативную реакцию и создают атмосферу недоверия к излагаемой в них информации.

В заключение следует особо отметить, что, занимаясь прямой почтовой рекламой, компания ООО "Центр" должно помнить о том, что все обещания, изложенные в рекламно-информационном письме, должны быть обязательно реализованы в ходе дальнейшего делового сотрудничества партнерами. В противном случае любые повторные рекламные обращения этой организации к потенциальным деловым партнерам, которые были не удовлетворены и разочарованы первым опытом сотрудничества, уже никогда не будут иметь никакого успеха.

Телевизионная реклама

Кондиционеры - дорогостоящее оборудование, особенно в условиях российской действительности. Не каждый может позволить себе комфорт стоимостью в 0,5 - 1 тысячи долларов США. Следовательно, рекламировать это оборудование необходимо в престижных и дорогих СМИ, которые способны донести информацию о предприятии до людей с высокими денежными доходами.

Поэтому, а также чтобы охватить, как можно более широкие группы покупателей следует активно использовать телевизионную рекламу. Это самый дорогой и в то же время самый эффективный вид рекламы для различных товарных групп.

Тем не менее, разумное привлечение телерекламы позволит предприятию значительно расширить влияние на потенциальных клиентов, создать необходимый предприятию имидж и т.д.

Из анализа рекламной деятельности предприятия следует, что телевидение всегда являлось наиболее приоритетным средством в рекламной кампании компании ООО "Центр", но размещение рекламы на одном телевизионном канале явно не способствовало достижению высокой эффективности при использовании этого средства рекламы.

Долгое время компания ООО "Центр" сотрудничает с местной телерадиокомпанией "VBC". Результатом этих давних деловых отношений стало периодическое использование рекламных роликов в программах "2" канала. На мой взгляд, очевидным недостатком явилось практически полное пренебрежение остальными вещательными каналами телевидения.

Размещение рекламы по кондиционерному оборудования в телеэфире наиболее оптимально в вечернее время. При рекламе кондиционерного оборудования наиболее уместным будет размещение рекламных видеороликов в вечернем телевизионном эфире с 18 до 22 часов, т.к. именно в это время по данным статистики, телевизионными приемниками пользуется наибольшее число жителей.

Реклама же днем на порядок менее эффективна, потому что обычно ее увидят лишь пенсионеры и неработающие инвалиды, т.к. эти категории населения неплатежеспособны, размещение рекламы по кондиционерному оборудованию в дневное время окажется пустой тратой средств.

Вполне очевидно, что эффективность рекламы также зависит от того, в какой телевизионной передаче она помещена, т.к. от этого зависит аудитория программы, которая и решает судьбу рекламы.

Также имеет значение телевизионный канал, на котором помещается ролик: например, первый канал принимается на всей территории города и края, что обеспечивает огромную аудиторию, а с приемом телепередач 2-го канала испытывают трудности жители края.

Для телевизионной рекламы характерна высокая информационная насыщенность роликов, потому что в несколько секунд ролика необходимо вместить как можно больше информации.

Если компания ООО "Центр" действительно хочет расширить зрительскую аудиторию потенциальных покупателей кондиционерного оборудования, то размещать рекламу необходимо на нескольких каналах в вечерних блоках новостей.

Наиболее привлекательными следует признать следующее эфирное время для рекламных вставок (в порядке приоритета):

1. Перед программой "Время", т.к. программа "Время" пользуется большой популярностью среди жителей города.

2. Перед программой "Подробности", т.к. эта аналитическая программа привлекает к телеэкранам людей с высоким уровнем интеллекта и как следствие достаточными денежными средствами.

3. Перед программой "Сегодня" на канале НТВ, которая так же пользуется популярностью среди людей с высоким достатком.

Наибольшего охвата потенциальных потребителей компания ООО "Центр" добьется следуя приведенной выше схеме размещения рекламных видеороликов. Рекламу в утреннем эфире периодически можно использовать для расширения размаха рекламной кампании.

Сконцентрировать рекламные средства предприятию следует на вечернем эфирном времени. Это позволит добиться компании осуществления своих рекламных целей за более короткий срок при фактически тех же рекламных расходах.

Используя предложенные рекомендации по выбору средств рекламы, компания значительно увеличит число потенциальных покупателей, осведомленных о деятельности компании ООО "Центр", её продукции и услугах. Это поможет предприятию добиться, поставленных рекламных целей и расширить объемы реализуемого оборудования и предоставляемых услуг.

Заключение

# Характерной чертой современной рекламы является приобретение ею новой роли в результате вовлечения в процесс управления производственно-сбытовой деятельностью промышленных и сервисных фирм. Суть новой роли рекламы в том, что она определяет качество и эффективность рекламно-информационной деятельности производителя и ее соответствие новым требованиям рынка. При этом подчеркивается, что главной функцией рекламы является индивидуализация продукта, т. е. Выявление его из основной массы конкурирующих изделий путем подчеркивания какой-либо свойственной только ему отличительной черты, способной более полно удовлетворить ту или иную потребность.

# В процессе исследований, проводимых во время написания курсовой работы на тему "Разработка рекламной кампании продукта", изучалось состояние дел по планированию рекламы в фирме с целью выявления проблем в этой сфере деятельности организации и резервов повышения эффективности затрачиваемых рекламных средств. В качестве объекта исследования была выбрана компания ООО "Центр".

# Деятельность данной организации представляет большой интерес с точки зрения рассматриваемой проблемы. Это связано, прежде всего, с тем, что, начиная с 2007 года ООО "Центр" начало активное привлечение рекламы для продвижения на рынок города новой продукции и услуг. На начальном этапе организации коммерческой деятельности многие предприятия сталкиваются с проблемой привлечения различных средств рекламы для воздействия на рынок, но не всегда это бывает эффективно. Как видно из нашего примера, в начале своей коммерческой деятельности, фирма отказалась от планирования и анализа рекламной компании, что привело к потере финансовых средств, а так же к малому объему продаж продукции. В дальнейшем фирмой ООО "Центр" была предпринята вторая попытка создания качественной рекламной кампании, она оказалась более эффективна по сравнению с первой, однако всё равно рекламная деятельность проводилась хаотично и несколько нервозно, без предварительного анализа ситуации на рынке, собственных возможностей и общего планирования рекламной кампании.

# Во избежание характерных ошибок при планировании рекламной деятельности начинающим предпринимателям и крупным компаниям будет полезно ознакомиться с анализом рекламной деятельности предприятия и рекомендациями по совершенствованию рекламы.

Список литературы

1. Айзенберг М. Менеджмент рекламы. – Москва, Издательство: ТОО "ИнтелТех", 1993 год;
2. Герчикова И.Н. Менеджмент. − учебник, 4-е издание. Издательство: Юнити-Дана. Москва. 2000 год;
3. Король А.Н. Организация и планирование рекламы: Учебное пособие. – Хабаровск: ХГАЭП, 1998 год;
4. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник. – Москва. Издательство: Дашков и "Ко", 1998 год;
5. www.megapro.ru
6. www.propel.ru