**Введение**

Реклама продукции в деятельности фирмы – это важнейшая составная часть комплекса маркетинговых мероприятий, своеобразный информационный выход на потребителя. Реклама не только позволяет информировать потребителей о товаре, на который существует спрос на данном рынке, но и создать этот спрос. При правильной организации реклама очень эффективна и способствует быстрой бесперебойной реализации продукции. Реклама товаров – это естественный инструмент экономики и важный регулятор рыночной системы. Принятый курс на интенсификацию экономики, упрочнение рыночных принципов, острая необходимость в решении социальных проблем, повышение качества и расширение ассортимента выпускаемой продукции поставили в области рекламной деятельности конкретные задачи, решению которых способствует организация комплекса рекламных мероприятий. Организация комплекса эффективных рекламных мероприятий – это весьма сложная задача, для реализации которой требуется четкая и слаженная работа квалифицированных специалистов торгово-сбытовых, маркетинговых или специальных рекламных подразделений предприятий.

Реклама требует больших денег, которые легко растратить впустую, если фирма не сумеет точно сформулировать задачу, примет недостаточно продуманные решения относительно рекламного бюджета, обращения и выбора средств рекламы, не сумеет произвести оценку результатов рекламной деятельности.

В своей курсовой работе мною будет рассмотрено понятие рекламы, средства ее распространения и основы функционирования рекламной кампании. На примере фаст-фудов ООО «Бродвей пицца» и ООО «Чимичанга» я проанализирую рекламную кампанию и постараюсь найти пути ее совершенствования.

**1. Сущность рекламы**

**1.1 Понятие рекламы**

Принято считать, что само слово реклама происходит от латинских глаголов «reclamo» (выкрикивать) и «reclamare» (откликаться, требовать). Так как реклама является очень широким и многогранным понятием, в мировой практике существует множество определений, по-разному характеризующих ее. Реклама это:

– информация о потребительских свойствах товаров и видах услуг с целью создания спроса на них.

– специальная форма коммуникации, направленная на побуждение людей к определенному поведению, служащему целям сбыта.

– информационный механизм экономики.

– любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора.

– информация, призванная помочь производителю выгодно реализовать свои товары, услуги, а покупателю – с пользой приобрести их.

У рекламы множество применений. Ее используют для формирования долговременного образа организации (престижная реклама), для долговременного выделения конкретного марочного товара (реклама мар – ки), для распространения информации о продаже, услуге или событии (руб.-ричная реклама), для объявления о распродаже по сниженным ценам (рекла – ма распродаж), и для отстаивания конкретной идеи (разъяснительно-пропагандистская реклама).

К рекламе можно отнести любой способ агитации, информации, убеждений (в рамках рынка), выставочные мероприятия, коммерческие семинары, упаковку, печатную продукцию (проспекты, каталоги, плакаты и т.д.), распространение сувениров, купонирование и другие средства стимулирования торговой деятельности.

Существуют следующие основные черты, характеризующие рекламу:

1) Общественный характер.

Реклама – сугубо общественная форма коммуникации. Ее общественная природа предполагает, что товар является законным и общепринятым.

2) Способность к увещеванию.

Реклама – это средство увещевания, позволяющее продавцу многократно повторить свое обращение. Одновременно она дает возможность покупателю получать и сравнивать между собой обращения разных конкурентов. Крупномасштабная реклама является своего рода положительным свидетельством популярности и преуспевания продавца.

3) Экспрессивность.

Благодаря искусному использованию шрифта, звука и цвета реклама открывает возможности для броского, эффектного представления фирмы и ее товаров.

4) Обезличенность.

Реклама не может быть актом столь же личностным, как общение с продавцом фирмы. Реклама способна только на монолог, но не на диалог с аудиторией.

С одной стороны, рекламу можно использовать для создания долговременного стойкого образа товара (например, товар фирмы Coka-Cola), а с другой стороны – для стимулирования быстрого сбыта. Реклама – это эффективный способ охвата множества географически разбросанных покупателей со схожими потребностями.

Итак, реклама с точки зрения потенциального потребителя – это обилие информации о товарах и услугах, своего рода проводник в мире рынка.

**1.2 История возникновения и развития рекламы**

Реклама возникла из естественной потребности одних людей сообщить другим те или иные сведения о производимых таврах или оказываемых услугах. Отсюда можно сделать предположение, что реклама возникла давно.

И действительно, одним из самых древних образцов рекламы можно считать камень с надписью, хранящийся в археологическом музее Каира, примерно следующего содержания: «Я, Ринос с острова Крит, толкую сновидения». Возраст этого экспоната определен в 2,5 тыс. лет. Существуют и другие древние рекламные объявления, а именно: древний египетский папирус, на котором иероглифами написано объявление продаже раба; многочисленные клейма и печати древних ремесленников – своеобразные прообразы современных товарных знаков и др.

В исторических документах имеются сведения о том, что в средневековых городах существовали цеховые союзы глашатаев, расхваливавших товары тех или иных производителей в местах скопления народа. А в эпоху возрождения начался настоящий расцвет рекламы, связанный с использованием печатных рекламных материалов, изготовленных типографским способом (начало 15 века).

По мере развития и укрепления капитализма реклама постепенно превращается в отдельную отрасль – громадную индустрию, которая служит интересам концернов, корпораций, предприятий и фирм, и используется ими как основное средство завоевания рынков, получения максимальных прибылей.

Итак, реклама в 19 веке становится органической частью современного образа жизни всех развитых капиталистических стран. Надо отметить, что и в России рекламное дело развивалось и процветало. Еще в 10–11 веках русские купцы прибегали к разнообразным приемам рекламирования своих товаров: у лавки стояли специально нанятые зазывалы и громко расхваливали товары, применяя стихи и веселые частушки и прибаутки.

В конце 19 века быстрое развитие в России получает печатная реклама, усиленно развивается также реклама в газетах и журналах. Издаются специальные рекламные журналы «Торговля», «Торговля и жизнь» (С.-Петербург), газеты «Комиссионер» (Москва), «Спутник покупателя» (Нижний Новгород) и др. Об успехах рекламного дела можно судить и по тому факту, что в конце 1897 года в Петербурге была устроена Всемирная выставка торгового плаката, на которой демонстрировалось более 700 работ рекламистов разных стран, в том числе и работы русских рисовальщиков.

После революции в условиях новых общественных и экономических отношений принципиально изменились и задачи рекламы. Был издан декрет «О государственной монополии на рекламные объявления» и декрет о конфискации всех частных рекламных учреждений. Теперь реклама служила укреплению экономической базы диктатуры пролетариата и созданию условий для упрочения социалистического хозяйства.

Начавшаяся гражданская война и последовавшая за ней разруха, привели к естественному прекращению рекламной деятельности. Однако во времена НЭПа на рекламу вновь обратили внимание. Именно тогда были организованы первые советские рекламные агентства «Рекламтранс», «Связь», «Промреклама». Реклама рассматривалась как один из способов установления связи между рабочими и крестьянством. К государственной рекламной деятельности были привлечены лучшие творческие силы журналистов, писателей, поэтов и художников, например В.В. Маяковский, написавший более 100 стихотворных текстов для объявлений, и в том числе свою знаменитую крылатую фразу: «Нигде кроме, как в Моссельпроме».

Однако вскоре идеология затронула и эту сферу жизни. Реклама была объявлена явлением чуждым природе социализма, и в период с конца 30-х до начала 60-х годов ее называли «продажной девкой мирового империализма». Но жизнь продолжается, и с 70-х годов в нашей стране начинается новый этап развития рекламы. Хотя и сейчас подчас бытует мнение, что реклама – ненужный институт, чуждый нашему образу жизни. Результатом этого суждения является подход к рекламе как к делу второстепенному и принцип, рожденный в условиях товарного дефицита, заключающийся в том, что хороший товар будет продан и без рекламы. Практика же показывает, что далеко не всегда товар высокого качества находит своего потребителя без средств коммуникаций, к которым относится и реклама.

В настоящее время в Москве, начиная с 1992 года проходят выставки и фестивали, посвященные рекламе. И надо сказать, что перспектива развития на российском рынке рекламного дела очень высока.

**2. Классификация и характеристика основных средств распространения рекламы**

I. Реклама в прессе:

♦ Рекламные объявления и публикации обзорно-рекламного характера:

1. рекламные объявления
2. рекламные статьи
3. рекламные обзоры

II. Печатная реклама:

♦ Рекламно-каталожные издания:

1. каталоги
2. проспекты
3. буклеты
4. плакаты
5. листовки
6. афиши
7. новогодние рекламно-подарочные издания:
8. фирменные настенные и настольные календари
9. карманные табели-календари
10. поздравительные карточки (открытки)

III. Аудиовизуальная реклама:

1. рекламные кинофильмы
2. видеофильмы
3. слайд-фильмы

• рекламные ролики

IV. Радиореклама:

1. радиообъявления
2. радиоролики
3. радиожурналы
4. радиопередачи

V. Телевизионная реклама:

1. телефильм
2. телевизионные ролики
3. телезаставки
4. рекламные объявления
5. телерепортаж

VI. Выставки и ярмарки:

1. международные ярмарки и выставки
2. национальные ярмарки и выставки

• постоянно действующие экспозиции

VII. Рекламные сувениры:

1. фирменные сувенирные изделия
2. серийные сувенирные изделия
3. подарочные изделия
4. фирменные упаковочные материалы

VIII. Прямая почтовая реклама:

1. специальные рекламно-информационные письма
2. специальные рекламные материалы

IX. Наружная реклама:

1. рекламные щиты, панно
2. рекламные транспаранты
3. световые вывески
4. электронные табло, экраны
5. фирменные вывески
6. указатели
7. реклама на транспорте
8. оконные витрины
9. рекламно-информационное оформление фасадов

магазинов

• прочие виды оформительской рекламы

X. Компьютеризированная реклама:

1. компьютерная техника
2. компьютеризированная информация
3. кабельное телевидение
4. видокаталоги

• телекаталоги

Рассмотрим содержание указанных в классификации рекламных средств.

Печатная реклама – самая распространенная форма рекламы во всем мире. Традиционно к ней относят рекламу в газетах и журналах.

Одним из показателей эффективности рекламоносителя является способность средства рекламы привлекать внимание потребителей. Примерно 50% печатной рекламы не удается пройти этот начальный этап обработки информации. Поэтому при медиапланировании следует учитывать факторы, которые повышают возможности печатной рекламы привлекать к себе внимании.

Вся печатная реклама, вне зависимости от конкретного ее носителя, основывается на четырех структурных элементах: иллюстрации, заголовке, тексте и внешних атрибутах торговой мирки.

Несмотря на то, что все из приведенных выше составляющих являются стандартными, внешние атрибуты марки – единственные обязательные элементы.

Реклама в прессе дешевле телевизионной. Вместе с тем качество печати рекламных материалов в газетах, как правило, невысокое: преимущественно черно-белая печать и низкого сорта газетная бумага. Печатное издание может одновременно содержать большое количество модульной рекламы, поэтому сила воздействия любого материала, опубликованного на его рекламных полосах, снижается. Значительно более эффективным является газетная или журнальная публикация в виде статьи или другого подобного журналистского материала. Газетная реклама отличается от журнальной более высокой оперативностью. Благодаря большим по сравнению с журналами тиражам, она имеет более широкую потребительскую аудиторию. Журнальная реклама имеет значительно более длительный срок жизни и цветность. Но она отличается от газетной и более длительным и трудоемким циклом производства.

Основной недостаток журналов – неспособность обеспечить высокую частоту выхода рекламы, что необходимо для многих национальных рекламных кампаний. Кроме того, журналы обычно имеют более узкую, чем газеты, аудиторию. Поэтому, чтобы с достаточной частотой охватить обширную целевую аудиторию, рекламодателю приходится размещать рекламу в нескольких журналах.

Однако, если конкуренты также ограничиваются рекламой в журналах и не используют другие СМИ, то этот возможный отрицательный эффект может быть сведен к минимуму.

Недостаточная частотность журнальной рекламы может стать существенным препятствием для продвижения новых товаров, торговых марок, перед которыми стоят универсальные цели коммуникации. На более поздних стадиях жизненного цикла марки, когда большая доля целевой аудитории приходится на непостоянных потребителей и приверженцев торговых марок с устойчивыми коммуникативными эффектами, не требующими высокой частоты рекламы для их поддержания, журнальная реклама становится более привлекательной. При условии, что она будет способствовать достижению всех поставленных целей коммуникации, журнальная реклама может быть более результативной в качестве вспомогательного или даже основного средства рекламы.

Телевизионная реклама – самая эффективная форма рекламного воздействия. Телевидение способствует широкой известности товара или услуги. По своей возможности массового охвата аудитории ни одно другое средство массовой информации не может с ним сравниться.

Человек получает информацию по всем имеющимся у него каналам. Известно, что до 70% информации, получаемой с экрана телевизора, приходится на визуальную коммуникацию. Визуальная коммуникация порождает тексты, которые лучше воспринимаются и запоминаются. Телевидение сочетает в себе основные виды коммуникации: визуальную и вербальную. Поэтому главная отличительная его особенность – это возможность одновременного воздействия на зрение и слух целевой аудитории рекламы. Это задает больший потенциал в использовании спецэффектов, создает эффект присутствия, обеспечивает высокий уровень запоминаемости содержания рекламного сообщения.

Телевидение влияет на образ жизни и мышления людей и характеризуется чертами, которые делают его эффективным средством массовой коммуникации. Популярность телевидения и его технические возможности позволяют телевизионной рекламе проникнуть в самые широкие слои населения. Став обыденным явлением, особенно для западной аудитории, телевизионная реклама воспринимается как составная часть телевизионного вещания.

Телевидение предоставляет рекламодателю уникальную возможность эффективного планирования и проведения в жизнь рекламной стратегии. Оно позволяет легко контролировать день недели, час и даже минуту выхода в эфир его рекламы. Это дает дополнительные возможности в правильном определении целевой аудитории. В то же время, как любое другое средство рекламы, телевидение имеет свои преимущества и ограничения.

Телевидение – единственное среди всех СМИ – позволяет рекламодателю облечь свою информацию в форму, содержащую зрительные образы, слова и музыку. Одновременное визуальное, звуковое воздействие и движение обеспечивает высокую степень вовлечения телезрителя в события, происходящие на экране. Таким образом, используя звук и изображение, телевидение за то же время передает больше информации, чем радио. Главное достоинство телевидения как средства рекламы – это возможность демонстрации товара. Телевизионная реклама может показать не только сам товар, но и способы его применения, продемонстрировать ощущения, которые зритель сможет сам испытать, купив предлагаемый товар. Существенную роль играет и фактор престижа, так как сам факт использования рекламодателем такого дорогостоящего рекламоносителя, как телевидение, у многих потребителей ассоциируется с понятием надежности, солидности и честности фирмы.

Учитывая величину зрительской аудитории телевидения, телевизионная реклама может быть менее затратной (по расчетам на тысячу человек), чем другие виды рекламы. Телевидение обладает возможностью избирательно действовать на определенную целевую аудиторию в разнообразных тематических программах. Массовые телевизионные аудитории отличаются в зависимости от времени суток, когда транслируется реклама, дня недели и характера телепрограммы. Это дает рекламодателю возможность рассчитать место рекламы в сетке вещания и ее наибольшую эффективность. Телереклама оказывает сильное эмоциональное воздействие на зрителя в привычной комфортной или домашней обстановке, что особенно важно для проекционной рекламы. Она имеет несравнимый с другими каналами распространения рекламы творческий потенциал, который ограничивается лишь способностями арт-директоров, дизайнеров и других создателей рекламы.

Из всего вышесказанного следует, что телевидение аккумулирует большинство преимуществ всех видов рекламоносителей. Вместе с тем она имеет и свои специфические недостатки.

Характеристики телевизионного канала распространения рекламы, определенные в разряд преимуществ, в то же самое время ограничивают его применение и универсальность. Предпочтительнее использовать его в тех случаях, когда рекламируется глобальный товар, товар массового спроса, и при этом реклама нацеленана самую широкую аудиторию, то есть, когда рекламная кампания носит национальный характер. Если же речь идет о товара, применение которого или число потребителей которого ограниченно, то использование телевидения не целесообразно, так как ведетк высоким затратам при незначительном эффекте рекламной коммуникации. Основной недостаток телерекламы заключаете и в высокой стоимости изготовления и размещения рекламного продукта. Это делает ее недоступной для рекламодателей, имеющий небольшие рекламные бюджеты.

Одна из характеристик ТВ-рекламы – непродолжительность или краткость трансляции. Поэтому для передачи большого количества информации такой вид коммуникации не подходит от этого также зависит и эффективность процесса запоминания рекламного содержания. Уровень запоминаемости повышается пропорционально времени трансляции рекламы в эфире.

Существенным фактором эффективности является местоположение рекламы или так называемое рекламное окружение. Недостатком в этом случае является то, что рекламный ролик очень редко позиционируется отдельно от другой рекламы. Обычно он размещается в рекламном блоке, что значительно снижает силу его воздействия на зрителя.

Кроме того, существенным для многих потребителей является и психологический фактор вторжения в личную жизнь, отчего реклама многим кажется навязчивой. Формирующееся таким образом негативное к ней отношение вредит не только рекламодателю, но и рекламе в широком смысле.

Радио является не менее эффективным каналом распространения рекламы, хотя по своим техническим возможностям отличается от телевидения. Первое полагается только на звук, второе соединяет в себе изображение и звук. Однако они имеют много общего: оба они пользуются эфиром для передачи сообщений, зависят от добровольного приобретения населением приемных устройств, располагают общенациональными сетями станций для одновременного вещания в различных частях страны и пользуются одинаковыми методами замера аудитории.

Радиореклама в среднем привлекает внимание примерно 30% аудитории слушателей. Устойчивость внимания к радиорекламе находится в прямой зависимости от ее продолжительности. Практика применения радиоканала показывает, если в радиоролике фоном звучит музыка из телевизионной рекламы, тот же тембр голоса и сюжет, то 75% слушателей, при условии, что они видели рекламный ролик, достраивают сюжет телеспота. Учитывая эту особенность, мидиапланеры пришли к выводу, что при перераспределении 7–10 процентов телебюджета на радиорекламу эффективность всей рекламной кампании возрастает на 50 процентов.

Существенную роль играет формат радиорекламы. Формат или тип не являются параметрами объявления, тем не менее, они влияют на начальное внимание к радиорекламе. Наибольший интерес вызывают рекламные объявления в формате «фрагмент жизни» (определенный, как и в ТВ-рекламе, как «мини-пьеса»). «История», рассказанная по радио, с большой вероятностью может привлечь внимание слушателей. Формат «интервью» или «рекомендация» также привлекает внимание с высокими показателями результата. С другой стороны, рекламные песни не имеют существенного влияния на внимание, хотя зачастую их использование в ткани рекламного сообщения приносит ощутимый эффект.

Преимущества и недостатки радиокак рекламоносителя заключаются в возможности 24-часового вещания на многие регионы и разнообразие программ. Радиореклама оперативна и имеет невысокую стоимость. Вместе с тем радиореклама усложняет контакт с потребителем. Чаще всего в момент трансляции радиорекламы у него нет под рукой ручки, карандаша, бумаги, чтобы записать рекламную информацию.

Если сравнивать радио и телевидение, то следует заметить, что эмоциональное воздействие радио на аудиторию слабее, так как значительный объем информации человек получает именно через зрительные органы.

Наружную рекламу можно рассматривать как определенную информационную среду для продвижения услуг и товаров.

Первичное зрительное восприятие наружной рекламы обычно происходит на уровне «нравится – не нравится». Последующие зрительные контакты углубляют восприятие. Если это произошло, то начальная задача рекламы выполнена, потребитель проявил интерес и, возможно, запишет предлагаемый телефон или адрес.

Для создателей наружной рекламы очень важно привлечь внимание. Это относится ко всем видам наружной рекламы. Важнейшим определяющим фактором будет выступать место расположения плаката или щита. Реклама должна быть видна издалека. Чем крупнее реклама, тем больше у нее шансов быть замеченной. При расположении щита у дороги следует учесть скорость автомобильного движения на этом участке дороги. Чем меньше скорость, тем больше шансов, что на рекламный щит обратят внимание. Важную роль играет и угол, под которым установлен щит и его позиционирование по отношению к направлению движения автомобилистов и пешеходов. Если плакат или щит расположены поперек движения, то они воспринимаются лучше, чем когда он расположен вдоль дороги. Недостатком рекламирования является высокая концентрация наружной рекламы, что рассеивает внимание целевой рекламной аудитории и сводит усилия рекламодателей к нулю. Другим эффективным способом привлечения внимания может служить так называемый «eye-stopper», то есть «элемент, непроизвольно останавливающий взгляд».

Как и в случае с уникальным торговым предложением, нужно суметь не просто найти эффективный «eye-stopper», который непременно связан с рекламируемым объектом. Ярким примером этого служит наружная реклама торговой марки «Clifford». В ней часть щита вырезана по силуэту автомобиля. Сама машина при этом отсутствует. Задается вопрос: «Что, угнали?». «Надо было ставить «Clifford» (противоугонное устройство).

Основным типом наружной рекламы является крупногабаритный плакат. Существуют электрифицированные или газосветные световые панно. Бывают табло нестандартного размера и формы, изготовляемые по особому заказу. Среди средств наружной рекламы особое место занимает афиша. Ее возможности значительно преобладают над возможностями других средств распространения рекламы. Афиша – это средство прежде всего наружной рекламы, и хотя размеры ее могут быть различными, но, в любом случае человек, проезжающий мимо, должен иметь возможность ее прочитать. Это накладывает ограничения на процесс разработки афиш. Текст в ней не должен превышать 5–7 слов, изображение должно быть понятным, даже если человек смотрит на него 10 секунд на скорости 80 км/ч. Вот почему афиша представляет собой квинтэссенцию всей рекламной кампании. Она, по сути, содержит смысл всего 30-секундного ролика. Ее идея лаконична и ярка. Вот почему афиша остается признанным рекламным искусством со времен Тулуз-Лотрека до наших дней.

Однако следует помнить, что рекламное объявление в наружной рекламе обычно кратко и не может полностью информировать о фирме или товаре, поэтому знакомство потенциальных потребителей с новыми товарами с помощью этого средства массовой информации недостаточно эффективно.

Художественная выразительность вывесок и других элементов наружного оформления, их эффективность зависят от трех факторов – уровня дизайна, использования качественных отделочных материалов и технологий, а также от законодательной базы, определяющей нормы размещения средств наружной рекламы.

Ее применение во многом зависит от особенностей объекта рекламы. Для того чтобы грамотно привлечь «своего потребителя», необходимо выстроить верную коммуникационную политику средствами наружной рекламы. Например, у одних рекламодателей, таких как казино, ночные клубы, – узкая целевая аудитория, и они самим оформлением, в том числе, и названиями расшифровывают свою специфику для того, чтобы к ним не шли случайные люди. Если же это – магазин, супермаркет, то для массовой клиентской аудитории предполагаются другие формы наружной рекламы: не только вывеска, витрина, но и указатели, которые предлагают ассортимент, дают большее представление о профиле и качестве товара. Одно из ограничений наружной рекламы заключается в том, что она не обеспечивает необходимой частоты рекламных контактов. Тщательное изучение маршрутов передвижения представителей целевой аудитории помогает решить эту проблему, но на проведение такого исследования требуются дополнительные средства.

Для потребителей, пользующихся общественным транспортом, наружная реклама – хороший выбор, так как частота рекламных контактов этой группы потребителей с данным видом рекламы достаточно высока. Однако для остальной части потребителей это средство рекламы, обеспечивает незначительное число контактов.

Другое ограничение связано с тем, что с помощью наружной рекламы сложно передать подробную информацию о многочисленных выгодах марки. Однако контакт со стационарными средствами наружной рекламы, например, с плакатами в метро, может быть достаточно продолжительным, что позволяет передавать с их помощью рекламные тексты большего объема. Кроме того, если в рекламной кампании используется относительно краткое, но емкое послание, наружная реклама может оказаться эффективной.

*Реклама на транспорте.* В качестве массового средства воздействия на людей, пользующихся различными видами транспорта, реклама на транспорте незаменима. Ежедневно услугами метро, автобусов, троллейбусов, трамваев, пригородными электричками пользуются миллионы людей.

Реклама на транспорте классифицируется на три вида:

1) Внутрисалонные рекламные планшеты в общественном транспорте;

2) Наружные рекламные плакаты, размещенные на наружных сторонах транспортных средств;

3) Станционные плакаты, размещаемые на железнодорожных вокзалах и в аэрофлотах, на автобусных станциях, на остановках трамваев и троллейбусов, на автозаправочных станциях.

Средняя продолжительность проезда в общественном транспорте составляет 30 минут.

Число читателей внутрисалонных планшетов превышает число читателей газет. Круг читателей внутрисалонных планшетов составляет примерно 25% от взрослого населения. Реклама на транспорте может быть ограничена рамками одного города, но может включить в себя набор регионов. Реклама на транспорте позволяет варьировать размещение и формы и размеры объявлений. Транспортная реклама рассчитана на специфические аудитории – рабочих – мужчин и женщин, переезжающих из дома на работу и обратно, домашних хозяек, отправляющихся днем за покупками, школьников и студентов.

Существуют пять наиболее важных правил рекламы на транспорте.

1. Часто попадаться на глаза.

2. Привлекать к себе внимание.

3. Быть краткой.

4. Быть без труда читаемой на ходу.

5. Быть понятной.

Реклама на средствах транспорта включает в себя три вида:

внутренние рекламные наклейки, внешние плакаты на бортах транспорта и щиты на остановках и платформах. Внутренние рекламные наклейки и объявления вывешиваются в поездах, автобусах, троллейбусах, трамваях, метро, такси. Реклама на бортах бывает как навесной, так и рисованной.

Транспортная реклама подходит для магазинов и фирм, предлагающих различные услуги населению, а также для организаторов массовых мероприятий, целевой рынок которых сосредоточен в данном населенном пункте. Реклама, размещенная снаружи транспортных средств, обращена к иной группе населения, чем реклама внутри их.

### *Достоинства рекламы на средствах транс*порта:

### • Хорошо заметна и, следовательно, эффективна.

• Доступна потребителям в течение 16 или 18 часов в сутки.

• Ее можно использовать, чтобы донести рекламу до богатых людей, пользующихся машинами.

• Постоянно перемещается по городу; ваше объявление увидят различные группы потребителей.

• Воздействует на людей, пребывающих в замкнутом пространстве (только реклама внутри салонов).

*Недостатки рекламы на средствах транспорта*

• Постоянное движении, у людей всего несколько секунд, чтобы усвоить информацию (касается только рекламы на бортах).

•Подвержена воздействию атмосферных факторов и актов вандализма.

• Не всегда уместна и не всегда доступна.

*Компьютерная реклама*

Компьютерная реклама объединяет рекламу средством распространения которой выступает компьютер. При этом выделяют рекламу на съемных носителях (дискеты, диски), а также рекламу, распространяемую в компьютерных сетях.

Рынок интернет – рекламы остается одним из наиболее интенсивно растущих. По мнению экспертов, ожидается, что к 2009 году общий объем затрат на интернет – рекламу составит 32 млрд. долларов. А пока интернет – реклама может рассматриваться в качестве дополнительной, поддерживающей рекламы наряду с другими средствами. В качестве носителей интернет – рекламы могут выступать:

* баннеры
* веб – сайты
* веб – страницы
* электронная почта
* списки рассылки

*Достоинства* данного типа медиа можно выделить следующие:

* высокая концентрированность на целевой аудитории (вплоть до конкретного получателя)
* личностный характер коммуникации, возможность интерактивного контакта
* гибкость (начать, скорректировать и прервать кампанию можно в любой момент)
* возможность учета контактов с рекламным обращением
* использование различных средств воздействия (изображение, звук, спецэффекты)
* возможность создания виртуальных сообществ
* относительно низкая стоимость контакта
* полный контроль эффективности рекламной кампании в Сети.

*К недостаткам* данного средства рекламы следует отнести ограниченность ее аудитории только пользователями Интернета.

Также в качестве рекламоносителей в рекламой коммуникации широко используются и другие материальные носители, такие как рекламно-информационные материалы.

Существуют следующие виды рекламно-информационных материалов:

* информационное письмо;
* коммерческое предложение;
* информационный лист;
* рекламный листок;
* буклет;
* проспект;
* каталог;
* пресс-релиз.

**3. Разработка рекламной кампании**

**3.1 Понятие рекламной кампании**

Под термином – «рекламная кампания» понимается *комплекс рекламных мероприятий, направленных на достижение конкретной маркетинговой цели в рамках маркетинговой стратегии рекламодателя.*

Можно сказать, что вся рекламная деятельность рекламодателя является совокупностью рекламных кампаний. Несколько сместив аспект рассмотрения понятия, можно отметить, что рекламная кампания является основным инструментом реализации фирмой своей рекламной стратегии, одним из элементов тактического планирования рекламной деятельности.

Рекламные кампании отличаются разнообразием по многим *признакам.* Из большого числа классификационных признаков целесообразно выделить такие как:

1) *преследуемые цели* (поддержка конкретного товара, формирование благоприятного имиджа рекламодателя и т.д.);

2) *территориальный охват* (локальные, региональные, национальные, международные);

3) *интенсивность воздействия* (ровные, нарастающие, нисходящие).

В рамках *ровной* рекламной кампании мероприятия распределяются равномерно во времени, например телевизионная реклама – один раз в неделю в определенный день, рекламные публикации в газете – также через равные промежутки времени и т.д. Этот тип рекламных кампаний имеет смысл при достаточно высокой известности рекламодателя, при напоминающей рекламе.

*Нарастающая* рекламная кампания строится по принципу усиления воздействия на аудиторию. Такой подход целесообразен при постепенном увеличении объема выпуска рекламируемого товара или его поставок от производителя.

*Нисходящая* рекламная кампания является наиболее приемлемым ее типом при реализации ограниченной по объему партии рекламируемого товара. По мере его реализации, уменьшения его количества на складах снижается интенсивность рекламной поддержки.

Проведение рекламной кампании проходит несколько основных этапов. Рассмотрим их.

1. На первом этапе рекламной кампании *определяется ее цель, дается четкий ответ на вопрос, для чего она проводится.* При этом необходимо обеспечить соответствие этой цели маркетинговой и рекламной стратегии фирмы. Формулировка цели должна быть конкретной и однозначной, желательно придать ей количественную определенность (например, добиться уровня осведомленности 25% целевой аудитории; увеличить сбыт на 15% и т.п.).

Решение этой одной из наиболее сложных задач всей рекламной кампании осуществляется совместными усилиями рекламодателя и рекламного агентства. Инструментом из совместной работы выступает документ, называемый брифом. ***«***Бриф– это краткое техническое задание, руководство к действию, необходимое профессионалам – креаторам, эккаунт-менеджерам, медиапланерам – для создания медиа- и креативных стратегий, проведения исследований, разработки рекламных материалов и многого другого. По своей сути бриф – это сформулированная клиентом в сжатой форме задача, которую он ставит перед агентством.

2. Следующим шагом является *определение* и *изучение целевой аудитории* рекламного воздействия. В подавляющем большинстве случаев она совпадает с целевым рынком продукции рекламодателя. Иногда целевая аудитория включает представителей контактных аудиторий, посредников и референтных групп (лиц, которые не покупают рекламируемый товар, однако оказывают влияние на принятие решения о его покупке).

3. Выясняется *предварительная сумма,* ассигнуемая на проведение рекламной кампании.

4. Рекламодатель обязательно должен определить из числа своих сотрудников *ответственных за проведение рекламной кампании,* делегировать им необходимые полномочия и определить степень ответственности за успех кампании. Одновременно принимается решение о привлечении к проведению кампании внешних рекламных агентств и функциях, осуществление которых им поручается.

5. Определяется *рекламная идея,* основная мысль, стержень, вокруг которого объединяются все мероприятия рекламной кампании. На ее основе разрабатывается *концепция рекламной кампании.* Например, целью рекламной кампании является увеличение сбыта автомобилей на конкретном рынке. Изучив особенности целевой аудитории, ее потребности; тщательно проанализировав характеристики рекламируемого товара, его относительные преимущества перед конкурентами; позиционировав указанный товар, можно использовать в качестве основной идеи рекламной кампании надежность и безопасность автомобиля. На реализацию данной идеи должны «работать» все мероприятия кампании. Она должна присутствовать в рекламных обращениях, девизах, рекламных аргументах и т.п.

6. Определяются *средства рекламы* и оптимальные *каналы коммуникации,* которые будут использованы в ходе кампании.

7. Разрабатываются *рекламные обращения* и мероприятия других форм маркетинговых коммуникаций: коммерческой пропаганды, сейлз промоущн и т.п.

О важности последних двух этапов свидетельствует мнение Д. Огилви: «Успешная рекламная кампания – это сочетание удачного торгового (рекламного) обращения и правильного выбора средств массовой информации»

8. Формируется *смета расходов* на проведение кампании, которая сопоставляется с предварительными ассигнованиями. В случае необходимости осуществляется корректировка.

9. Составляется *детальный развернутый план* основных мероприятий рекламной кампании с указанием сроков проведения.

*График использования средств рекламы* определяет продолжительность и цикличность публикаций и демонстраций рекламных обращений, какие средства и носители рекламы при этом будут использованы; последовательность, степень важности и приоритеты рекламных мероприятий.

Использование рекламных носителей во времени может быть *сплошным* (постоянное использование носителя) и *пульсирующим.* Последний предполагает неравномерное размещение носителя во временных рамках рекламной кампании. Как правило, календарный график рекламных мероприятий имеет форму таблицы.

Разработка календарного графика является частью процесса организации рекламной кампании. Достаточно велико его значение при разработке сметы рекламной кампании, организации ее материально-технического обеспечения, определении ответственных за конкретные этапы, контроле эффективности рекламных затрат.

10. *Производство рекламоносителей,* закупка места и времени в средствах массовой информации.

11. Практическая реализация мероприятий рекламной кампании.

12. Определение эффективности рекламной кампании.

**3.2 Решение о разработке рекламного бюджета**

Одной из наиболее сложных маркетинговых проблем, стоящих перед любой фирмой, является принятие решения о размере ассигнований на рекламу. Король американских универмагов Джон Ванамайкер говорил: «Я трачу на рекламу два миллиона долларов, но не могу сказать, есть ли это половина того, что нужно, или в два раза больше, чем нужно».

Разные отрасли экономики и разные фирмы тратят на рекламные цели суммы, в значительной мере отличающиеся друг от друга своими размерами. Из международного опыта следует, что затраты на рекламу фирм, производящих косметику, составляют 30–50 процентов от прибыли. В тяжелом машиностроении этот показатель составляет 0,5–5 процентов. Кроме того, в рамках любой конкретной отрасли можно найти и тех, кто тратит на рекламу много, и тех кто тратит мало.

Существует шесть основных методов разработки рекламного бюджета

1. *Метод исчисления «от наличных средств».*

Основан на том, что фирма выделяет на рекламу сумму, которую она, по собственному мнению, может себе позволить. Этот метод самый неэффективный, так как не предусматривает даже слабой связи рекламных расходов с поставленными целями. Он игнорирует влияние рекламы на стимулирование спроса, затрудняет перспективное планирование рыночной деятельности.

**2.** *Метод прироста расходов на рекламу***.**

Предусматривает изменение объема нового рекламного бюджета на определенный процент по сравнению со старым. Этот метод практически ничем не отличается в положительную сторону от предыдущего, за исключением того, что величины рекламных бюджетов будущих лет можно спрогнозировать.

**3.** *Метод исчисления в процентах к сумме продаж (текущих или ожидаемых) или к продажной цене товара***.**

Этот метод в первую очередь устаивает финансовых руководителей фирм, многие из которых считают, что затраты на рекламу должны напрямую увязываться с динамикой продаж. Метод заставляет учитывать взаимосвязь между затратами на рекламу, продажной ценой товара и суммой прибыли в расчете на товарную единицу. Однако, несмотря на перечисленные преимущества (некоторые из которых весьма сомнительны), он является тормозом для разработки гибкой и эффективной рекламной стратегии. По своей сути метод основан на том, что сбыт, является причиной рекламы, а не ее следствием, что, естественно, абсолютно неверно. Величина рекламного бюджета определяется наличными средствами, а не поставленными целями и имеющимися возможностями.

Данный метод исчисления рекламного бюджета не позволяет проводить эксперименты с новыми видами рекламы и мешает перспективному планированию. Используя этот метод, невозможно сформировать рекламный бюджет с учетом с учетом особенностей каждого отдельного товара и каждой отдельной сбытовой территории. Кроме того, маркетинг, рекламная наука и практика требуют при снижении объема продаж увеличивать расходы на рекламу. Однако метод исчисления «в процентах к сумме продаж» этого не предусматривает.

**4.** *Метод конкурентного паритета***.**

Предусматривает величину рекламного бюджета на уровне соответствующих затрат конкурентов. Сторонники этого метода выдвигают в его поддержку два довода:

– Уровень затрат конкурентов олицетворяет коллективную мудрость отрасли.

– Поддержание конкурентного паритета помогает избегать острой борьбы в сфере рекламы.

Однако при внимательном анализе этих доводов становится, очевидно, что ни один из них не имеет подлинной силы. Во-первых, метод берет за основу прошлые и настоящие затраты конкурентов на рекламу, так как предвидеть величины их будущих рекламных бюджетов сложно. В связи с этим фирма, использующая данный метод, оказывается в роли догоняющего, а не лидера. Во-вторых, нет никаких оснований считать, что конкуренты лучше вас знают, сколько необходимо тратить на рекламу. В-третьих, фирмы резко отличаются друг от друга маркетинговыми исследованиями, ресурсами и возможностями. В-четвертых, отсутствуют реальные доказательства в пользу того, что бюджеты, сформированные по методу конкурентного паритета, препятствуют острой борьбе в сфере рекламы. Наоборот, именно в этой сфере идет острейшая конкурентная борьба. И чем больше фирм конкурентов, тем острее «война реклам».

**5.** *Метод долевого участия в рынке***.**

Согласно этому методу, доля участия в рекламе должна превышать рыночную долю. Например, если фирма владеет 20 процентами рынка, то она должна расходовать на рекламу 25 процентов от общих отраслевых рекламных расходов. При выводе на рынок новой марки товара рекламный бюджет должен превышать в 1,5 раза рыночную долю, ожидаемую (прогнозируемую) через два года. Другими словами, если фирма предполагает завоевать 10 процентов рынка через два года, то ей необходимо тратить 15 общих отраслевых расходов в течение первых двух лет.

**6.** *Метод исчисления исходя из целей и задач*

Согласно данному методу, рекламный бюджет формируется на основе:

– выработки конкретных целей;

– определения задач, которые необходимо решить для достижения этих целей;

– определения затрат на решение указанных задач.

Разрабатывая стратегию рекламной кампании и рассчитывая комплексный бюджет рекламы, необходимо помнить о так называемом *5-образном эффекте.* Он имеет место, если сбыт нового товара резко возрастает после его внедрения рынок в результате интенсивной первоначальной рекламы, сокращается по мере последующего уменьшения количества рекламных контактов с потенциальными потребителями и вновь увеличивается, когда распространяется положительное устное мнение потребителей, довольных приобретенным товаром. Более точная разработка рекламной стратегии и тщательно сбалансированный бюджет могут минимизировать этот эффект.

**3.3 Оценка рекламной программы**

Факторы, влияющие на эффективность рекламной кампании в зависимости от степени управляемости ими со стороны фирмы, можно условно подразделить на так называемые *внутренние и внешние факторы***.** К внутренней группе факторов относятся: эффективность рекламной стратегии, качество рекламной продукции и обоснованность медиаплана и др. К внешним факторам относят: влияние рыночной конъюнктуры, действия конкурентов, изменения поведения потребителей и т.п.

К внутренним факторам можно также отнести выбор мотивов и формы обращения, в том числе *эффект позитивного* и *негативного обращения.* По данным исследований американских специалистов, потребители более восприимчивы к негативным, чем к позитивным сообщениям. Данный вывод был сделан после эксперимента с рекламой кредитных карточек, когда одной группе получателей была направлена информация о выгодах, которые они могут получить, пользуясь карточками. А второй – сведения о возможных потерях. В результате эффект воздействия второго типа обращения оказался в 2 раза больше, чем «позитивного». В то же время представляется не совсем обоснованным обобщение и автоматическое перенесение результатов этого исследования на все категории товаров.

Среди *внешних факторов,* имеющих непосредственное отношение к рекламе, следует отметить *эффект окружения.* Ф. Котлер, например, отмечает, что, «если среда размещения рекламного объявления соответствует его содержанию, эффективность рекламы повышается».

Различают коммуникативную и торговую эффективность рекламы. Некоторые специалисты выделяют еще понятие *психологической эффективности,* измеряемой по структуре социально-психологической установки.

Общепринятым является мнение, что благоприятные изменения в информированности и благорасположения покупателя предполагают увеличение объема сбыта. Поэтому не только принципиального различия, но и четкой грани между понятиями коммуникационной и коммерческой эффективности нет.

Ф. Котлер показал взаимосвязь экономического эффекта (доли рынка) и коммуникационного эффекта (доли мнений, т.е. уровню осведомленности о товаре и благосклонно к нему относящимся из общего числа покупателей аудитории) и затрат на рекламу. Определяется долей расходов и доля голоса – уровень рекламных затрат коммуникатора в общем объеме затрат на рекламу конкретной категории товара на конкретном рынке.

Начнем рассмотрение проблемы оценки эффективности рекламы **с** *показателей коммуникационной эффективности***.**

Современные методы посттестирования позволяют определить эффект рекламы, воздействующей на адресата.

Так, известный маркетолог Жан-Жак Ламбен выделяет три основных уровня рекламной эффективности;

* эффективность восприятия;
* эффективность уровня отношения;
* поведенческая эффективность

Среди наиболее известных и часто проводимых *процедур посттестирования*можно назвать.

*1. Отзыв е помощью***.**

Суть метода заключается в том, что респондентам показываются определенные рекламоносители. После этого задаются вопросы для определения того, было ли отношение респондента к фирме (рекламируемому товару) сформировано ранее или **в** результате воздействия рекламы. Специалист по рекламе при этом задает наводящие вопросы и помогает сформулировать ответы.

*2. Отзыв без помощи***,**

Респондентам задаются вопросы относительно рекламируемого товара, реакции на рекламу и т.п. Затем респондент должен самостоятельно ответить на поставленные вопросы. Для этого ему могут быть предложены несколько пар антонимов-определений, отражающих противоположные точки зрения на товар или рекламу. Например: прекрасное – ужасное, сильное – слабое, положительное – отрицательное и т.п. Между ними располагается шкала, например: сильное / / / / / слабое. Респондент должен отразить свое отношение, поставив точку или крестик в том интервале, который соответствует его мнению. Для оценки узнаваемости и запоминаемости рекламных обращений часто используются метод Гэллапа-Робинсона и метод Старча.

*3. Метод Гэллапа-Робинсона,*

Метод используется для того, чтобы оценить запоминаемость рекламы «по свежим следам», непосредственно после рекламных контактов. Он состоит в том, что через несколько дней после рекламного мероприятия 200 лицам, отобранным из целевой аудитории, предъявляют перечень торговых марок. Каждый из них должен ответить на вопрос, помнит ли он, что видел в определенном издании (радио- или телепрограмме) рекламу марки, кото\* рая тестируется.

*4. Метод Старча***.**

Метод заключается в следующем. Каждый исследуемый представитель целевой аудитории в присутствии проводящего опрос просматривает публикацию и отмечает рекламные объявления, которые он видел ранее. При этом различают читателей, которые: 1) только видели рекламное объявление; 2) частично его читали и установили рекламодателя; 3) прочитали почти полностью все содержание рекламы. Метод дает возможность оценить спровоцированное воспоминание, к которому опрашиваемого подводят в ходе тестирования. Его недостатком является то, что метод не совсем надежен, так как не позволяет проверить утверждения опрашиваемых. Те могут «вспомнить» рекламу, которую не видели.

*5. Метод «тайников».*

При тестировании используют настоящие рекламные объявления, из которых изъята марка рекламируемой фирмы или товара. Опрашиваемые должны указать, какая марка пропущена, и передать ассоциации, которые вызывает данное рекламное обращение. Одним из направлений тактического контроля, осуществляемого рекламной службой фирмы, является анализ эффективности расходования денежных средств на осуществление отдельных рекламных мероприятий или кампаний.

Определение *экономического (сбытового, торгового) эффекта*рекламы является сложнейшей проблемой даже в сравнении с определением коммуникативного эффекта. Не повторяя сказанного выше, можно отметить следующее.

К уже имеющимся многочисленным неопределенностям добавляется следующая: одна и та же сумма денежных средств может быть с одинаковым успехом истрачена как на гениальную рекламу, так и на бездарную.

Согласно результатам исследования ученых из американского Вартонского университета, в 50% случаев (из 389 исследований) не обнаружилось зависимости реакции потребителей (объема сбыта) от количества рекламных объявлений или рекламного бюджета. Реклама воздействует на изменения сбыта опосредовано – через психологию людей, через влияние на отношение, через внесение рекламой корректив в покупательское поведение.

Поэтому важнейшим фактором эффективности рекламы становится творческий уровень того или иного рекламного обращения, рекламной идеи, рекламной кампании в целом. Авторитетный английский специалист Тим Амблер в этой связи отмечает: «Знание творческой стороны рекламы оценивают в 8–10 раз важнее размеров рекламного бюджета. Творческое содержание доминирует над размером бюджета постольку, поскольку в противном случае вы будете вынуждены подсчитывать то, что исчислению не поддается. Исследователи, не учитывающие в своих формулах эту переменную, допускают в неявной форме, что все рекламные кампании обладают одинаковой творческой ценностью»

Исходя из этого можно без большого риска ошибиться, достаточно скептически отнестись к многочисленным методикам, позволяющим точно определить экономический эффект рекламы. К исключениям, да и то с определенными оговорками, можно отнести рекламные кампании, использовавшие только Интернет, директ-мейл или систему заказов по кабельному телевидению.

Тем не менее, вызывает интерес формула, предложенная Ж.-Ж. Ламбеном, отражающая зависимость объема продаж (Qt) за период *t* от объема расходов на рекламу (St):

Qt=2,024\*Qt-1\*St

В то же время со всей определенностью можно сказать, что недопустимо весь прирост объемов продаж после рекламной кампании относить за счет действия рекламного фактора, например

Тд=Тс\*П\*Д/100,

где Т – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.; Тс – среднедневной товарооборот до рекламного периода, руб.; П – прирост среднедневного товарооборота за рекламный и послерекламиый периоды; Д – количество дней учета товарооборота в рекламном и послерекламном периоде.

*Показателем сравнительной эффективности рекламных затрат* можно считать коэффициент, получаемый от деления доли голоса рекламы конкретной фирмы (доля фирмы в общих рекламных расходах по данной товарной группе на конкретном рынке) на долю рынка по рекламируемой товарной группе. Так, если данный коэффициент меньше 1, то это значит, что эффективность рекламных затрат данного коммуникатора ниже, чем в среднем по данному рынку. Определенную ценность в анализе эффективности рекламной кампании могут принести такие *вспомогательные показатели* торговой эффективности:

1) объем прироста объема сбыта за период, прошедший после рекламной кампании;

2) отношение прироста объема продаж товара к сумме затрат на его рекламу;

3) отношение прироста прибыли, полученной после рекламной кампании, к сумме рекламных затрат;

4) динамика уровня рекламных затрат в общем объеме объема продаж;

5) расходы на рекламу, приходящиеся на 1000 потребителей, подвергшихся воздействию всех видов рекламы;

6) расходы на рекламу, приходящиеся на 1000 потребителей, подвергшихся воздействию данного средства рекламы;

7) количество покупок данного товара, вызванных его рекламой.

**4 Анализ рекламной кампании ООО «БРОДВЕЙ ПИЦЦА» и ООО «БРОДВЕЙ ПИЦЦА»**

**4.1 Характерные черты деятельности ООО «БРОДВЕЙ ПИЦЦА» и ООО «БРОДВЕЙ ПИЦЦА» на рынке**

Историю возникновения пиццерия «БРОДВЕЙ ПИЦЦА» берет свое начало в 2002 году, когда Дерек Рич Миллер открыл первую пиццерию в Нижнем Новгороде, под названием «БРОДВЕЙ ПИЦЦА».Она является частной компанией с одним учредителем. Поняв, что данный бизнес приносит доход, он решил расширить свою сеть, и в 2003 году было открыто еще 2 пиццерии. В 2004 году так же в Новгороде начали свою работу еще две «БРОДВЕЙ ПИЦЦА». В 2005 году компания открыла второй формат – «БРОДВЕЙ ПИЦЦА» – фаст – фуд изысканной мексиканской кухни. Далее в 2005 и в 2007 году были открытии точки в городе Чебоксары и Ярославле.

Открытие 27 октября 2007 года в ТЦ «Серебряный город» г. Иваново для владельцев «БРОДВЕЙ ПИЦЦА» – новый этап в развитии компании. Торговый центр отличается выгодным расположением – близостью к центру города, удобной транспортной логистикой и собственной парковкой. Просторный ТЦ «Серебряный город» привлекает посетителей популярными мировыми брендами. Крупный торговый центр для сети фаст – фуда является идеальным партнером, потому что он имеет вес в городе, защищает своих арендаторов, к тому же вероятность его закрытия очень мала.

ООО «БРОДВЕЙ ПИЦЦА» и «БРОДВЕЙ ПИЦЦА» являются заведениями быстрого обслуживания, предлагающие разнообразный ассортимент блюд (различные виды салатов, из закусок – куриные палочки, сырные шарики, картофельные дольки и картофель-фри, пицца. Так же предлагается классическое мексиканское блюдо «Кесадия», она может быть сырной или мясной, и многое другое), которые готовятся в присутствие клиента в течение 5- 8 минут.

Хитом продаж является фирменная «БРОДВЕЙ ПИЦЦА» (салями, шампиньоны, лук, оливки и помидор), она приносит примерно 25% прибыли. Повышение продаж на 20–30% достигается за счет специальных акций. В пиццерии устраивался конкурс на лучший поцелуй, празднование «Хэллоуина», розыгрыши призов по купонам. Например, промоутеры раздают в приближенных к пиццериям местах купоны, согласно которым второй кусок пиццы достанется покупателю бесплатно, а в «БРОДВЕЙ ПИЦЦА» при покупке картошки и напитка посетитель получает мексиканский буррито в подарок. Меню обновляется не чаще раза в 2–3 месяца.

Аудитория заведения разноплановая: выходные пиццерию чаще всего посещают семьи, днем – студенты и деловые люди, которые приходят на обед. Действует специальное детское меню, при покупке детского обеда ребенок выбирает мягкую игрушку.

На высоком уровне находится бесплатная доставка по всему город. Пока пиццы доставляются в течение часа. «БРОДВЕЙ ПИЦЦА» предлагает для доставки все свое меню: пять видов пиццы, закуски, салаты, десерты и напитки.

Главное руководство ООО «БРОДВЕЙ ПИЦЦА» и ООО «БРОДВЕЙ ПИЦЦА» находится в Нижнем Новгороде. В Ивановский филиал направляются лишь указания и рекомендации о методах работы и на месте этим уже занимается управляющий, который дает указания менеджерам точек, а менеджеры в свою очередь строят работу с работниками.

Услуга о доставке готовых блюд на дом от производителей начинает приобретать в городе все большую популярность. Постоянные клиенты рекламируют понравившуюся пиццу в кругу друзей, невольно способствуя увеличению заказов: работает так называемый *вирусный маркетинг*. В итоге пользоваться услугами доставщиков готовых блюд становится модно.

Доставка является бесплатной, оплачивается только заказ. Развозки заказов по городу выполняют вежливые, прилично и аккуратно одетые в специальные формы водители на малолитражке «Матис».

В компании работает дружный, слаженный персонал, в основном студенты. Существует специальная форма. Требования к внешнему виду простые и направлены на создание благоприятного отношения со стороны клиентов, а также для поддержания корпоративного стиля

**4.2 Содержание рекламной кампании**

В своей рекламной кампании ООО «БРОДВЕЙ ПИЦЦА» и ООО «БРОДВЕЙ ПИЦЦА» используют как стандартные средства размещения рекламы, так и sale promotion, причем последнее в гораздо большей степени, так как он требует меньших затрат. Каждый квартал отдел маркетинга сети устраивают акции, направленные на повышение продаж и повышение лояльности клиента.

В качестве средств распространения рекламы используются:

1. листовки, которые размещаются на подносах, при составлении заказа. Они представляют собой иллюстрированные яркими картинками блюд «БРОДВЕЙ ПИЦЦА», и текстовой часть с подробным описанием блюда, т.е. его состав, которое поможет определиться с выбором. Выпускается в силу своей экономичности большим тиражом Для рекламы доставки, также выпускается листовки с меню БРОДВЕЙ ПИЦЦА и БРОДВЕЙ ПИЦЦА, условиями оплаты доставки и номером телефона. Данный вид рекламы, привлекает внимание посетителей своей яркой иллюстрацией, доступным описанием блюд, повышают узнаваемость компании на рынке, и создает образ фирмы в сознании покупателя. Информирует покупателя более подробно о блюдах.
2. Проведение различного рода акций. Таких как раздача в приближенных к пиццериям местах купоны, согласно которым второй кусок пиццы достанется покупателю бесплатно, а в «БРОДВЕЙ ПИЦЦА» при покупке картошки и напитка посетитель получает мексиканский буррито в подарок; Данные акции ориентированы на человеческую жадность. Они носят побудительный характер, так как есть возможность попробовать новое блюдо бесплатно. Это создает положительный образ фирмы и побуждает покупателя к новым покупкам.
3. вывески на остановках (сити-лайты) на пр. Фр. Энгельса, пл. Пушкина, ул. Станционная. Так как данный вид рекламы воспринимается на значительном расстоянии и на ходу, она представляет собой краткое выразительное сообщение об открытии. Использован слоган «Попробуй Мексику на вкус», потенциальный посетитель проинформирован о том, что это мексиканская кухня. Сейчас мексиканская еда очень популярна и в мире, особенно в Америке. Не исключено, что скоро и в России моду на японскую кухню сменит мода на мексиканскую. До сих пор в России нет ни одной сети заведений с мексиканской кухней. Многие захотят попробовать экзотическую кухню за небольшие деньги. Но минусом этих вывесок является, то, что они имеют надпись скоро открытие, это заставляет людей, еще не знающих о данном заведении ложно думать, что оно только скоро откроется. Это же касается вывесок Бродвей пиццы.
4. Внутримагазинная реклама. Каждые 15 минут звучит реклама по внутреннему радио ТЦ «Серебряный город», причем не в виде обычного повествования, а виде радиоролика песенки, такой формат рекламного сообщения является довольно эффективным.
5. Также используется самореклама на бортах автомобилей доставки, имеющих яркую вызывающую окраску. На крыше авто размещен привлекающий внимание короб с легко запоминающимся номером телефона доставки. Данный вид рекламы привлекает большинство потенциальные покупателей, через бесплатную доставку на дом пиццы и мексиканских блюд. Яркая окраска «бросается» в глаза.

Дополнительно для увеличения продаж и привлечения посетителей проводятся еще акции такие как введение постного меню, флаеры с 15% скидкой, размещенные в путеводителях «Серебреного города» различные конкурсы к праздникам, Рассмотрев рекламную кампанию «Бродвей пиццы» «Чимичанги»», можно сказать, что эффективной рекламой является распространение акций и листовок. Но увеличить число продаж, я считаю можно за счет следующих предложений, перечисленных в пункте 4.4.

**4.3 Анализ конкурентов**

ООО «Чимичанга» на рынке г. Иваново не имеет аналогов, поэтому конкурентов не имеет.

ООО «Бродвей пицца», наоборот имеет большое количество конкурентов, сравним по системе SWOT – анализ с основными.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Бродвей пицца | Марциано пицца | Экстра пицца | Верона пицца |
| Сильные стороны | Выгодное местоположение. Проведение различных акций. Продукты высшего качества. Низкие цены | Выгодное местоположение, известность и популярность, самые низкие цены | Выгодное местоположение. Самый широкий ассортимент | Выгодное местоположение. Оригинальное оформление зала |
| Слабые стороны | Небольшой ассортимент пиццы | Низкий уровень сервиса. | Долговременное ожидание заказа | Жалобы со стороны покупателей на качество пиццы. |
| Возможности | Завоевание лидирующего положения, расширение сети | Завоевание лидирующего положения | Завоевание лидирующего положения | Завоевание лидирующего положения, расширение сети |
| Угрозы | Неокупаемость затрат, ведущая к разорению | Потеря клиентской базы | разорение | разорение |

Проанализировав таблицу можно сказать, что для того чтобы добиться лидирующего положения на рынке ООО «Бродвей пицца» должна поддерживать свои сильные стороны, такие как: проведение различных акций, готовить из продуктов высшего качества, и придерживаться невысоких цены. И исправлять свои недостатки, т.е. увеличить ассортимент пиццы, зарекомендовать себя в качестве поставщика самой качественной, вкусной и пиццы.

Данная кампания не уступает своим конкурентам в области обслуживания. Посетителей всегда обслуживает доброжелательный консультант в выборе блюда, четко и доступно расскажет о составе интересующего вас блюда.

Плюсом «Бродвей пиццы» является, то, что часто проводятся акции с различными интересными предложениями, это стимулирует рост посетителей. Но нужно держать высокий уровень обслуживания и скорость выполнения заказа. Так как пиццерия является новой для жителей города Иваново, по сравнению со своими конкурентами, наибольший акцент нужно сделать на рекламную деятельность компании. Если зарекомендовать свою продукцию как наилучшую, то затраты на рекламу оправдаются.

Отличительной чертой Бродвей пиццы является бесплатная доставка пиццы, это повышает число покупателей. Что касается конкурентов, то у двух (т.е. Верона пицца и Марциано) есть тоже доставка, но она является платной. Так же яркий дизайн привлекает большое внимание. Но и доставку нужно держать на высоком уровне. Быстрота выполнения заказа оказывает влияние на клиента, а так же качество заказа и предоставление пиццы Заказ в бродвей пиццы упаковывается в ланч боксы, они очень удобные и сохраняют продолжительное время блюдо теплым.

«Бродвей пицца» как новая пиццерия должна придерживаться положительного образа заведения быстрого обслуживания и доставки пиццы.

**4.4 Предложения по улучшению рекламной кампании ООО «Бродвей пицца» и ООО «Чимичанга»**

* Рекламный отдел ООО «Бродвей пицца» и ООО «Чимичанга» Находится в Нижнем Новгороде. В Ивановский филиал направляются лишь указания и рекомендации о методах стимулирования продаж, и на месте этим уже занимается управляющий, у которого помимо этого много функциональных обязанностей. Поэтому я считаю, что в первую очередь в Ивановском филиале требуется ввести такую должность как, маркетолог, который занимался бы стимулированием сбыта непосредственно в городе Иваново, опираясь на специфику спроса, менталитет и отношение подобного рода заведений в данном городе. Безусловно, что маркетолог согласовывал бы все свои действия по увеличению известности этой компании и повышению количества продаж с главным управляющим.
* Своеобразным привлечением покупателей компании должен стать интересный и необычный дизайн зала, чтобы выделить «Чимичангу» и «Бродвей пиццу» из окружающих кафе «Мак мастер», «Мистер блинок», «Кона пицца».

Сектор «Чимичанги» должен быть оформлен в духе Мексики. К примеру, вместо обычных люстр можно использовать люстры в виде шляпы – сомбреро, подвешенные на пружинках, а на каждом столике поставит на подставку маленький искусственный кактус.

Сектор «Бродвей пицца» должен напрямую ассоциацию с Америкой. Скажем, потолок можно оформить гирляндами, а на каждом столике расставить подсвечники в виде статуи свободы, а вместо факела маленькие свечки, свет должен быть немного приглушенным.

* Спонсорство создаёт положительный образ фирмы на рынке увеличивает её известность. Так как целевой сегмент, на который направлен деятельность компании – это в основном молодежь то можно проспонсировать студенческую вечеринку.
* По выходным, им можно предложить одного из официантов наряжать в костюм клоуна, чтобы он раздавал детям, пришедшим в заведение шарики.
* Периодически нужно проводить дегустацию пиццы и буррито, чтобы потенциальные покупатели оценили их вкус и пожеланию внесли свои рекомендации по улучшению их вкусовых качеств, выразили общее мнение об этих блюдах.
* Выявить своих постоянных клиентов (путем предоставления ими чеков на определенную сумму денег) и предоставлять им скидки.
* Для увеличения спроса на доставку пиццы и буррито, можно помещать вкладыши и визитки – они работают довольно эффективно заказчики предают их друзьям знакомым. Затраты на вкладыши и визитки невелики: 2000 шт. обойдутся в 2000 – 3000 рублей.

**Заключение**

За последнее время реклама прочно обосновалась в нашей жизни. Эта сфера маркетинга активно развивается в нашей стране. Благодаря своей способности влиять на образ жизни реклама привлекает к себе и пристальное внимание общественности. Открываются различные учреждения, обучающие искусству рекламы. Скорее всего, реклама прижилась на рынке нашей страны. Остается только верить, что с каждым годом уровень ее качества будет подниматься все выше и выше, и она станет настоящим проводником потребителя в мире огромного количества товаров и разнообразных услуг.

Вопреки распространенному мнению реклама является далеко не единственным «двигателем торговли», а лишь одним из множества. В общей системе обширного комплекса маркетинговых мероприятий реклама является, как правило, отнюдь не доминирующим элементом. В частности, по оценкам некоторых ученых-маркетологов в общей сумме факторов, влияющих на принятие положительных решений о закупках, рекламе принадлежит лишь от 1/32 до 1/8 доли.

Практика показывает, что наиболее значимыми факторами, определяющим увеличение или уменьшение сбыта какой-либо продукции, являются в первую очередь качество и потребительские свойства самих товаров, их цена, общая конъюнктурная обстановка на рынке, действия конкурентов и т.п.

Реклама требует больших денег, которые легко растратить впустую, если фирма не сумеет точно сформулировать задачу, примет недостаточно продуманные решения относительно рекламного бюджета, обращения и выбора средств рекламы, не сумеет произвести оценку результатов рекламной деятельности. Постоянно усиливающееся регулирование призвано гарантировать ответственный подход к осуществлению рекламной деятельности.

В практической части я рассмотрела деятельность ООО «Бродвей пицца» и ООО «Чимичанга», выявила основные преимущества и недостатки по сравнению с конкурентами, определила какое место она занимает на рынке подобных услуг. Рекламная кампания этой сети в основном использует мероприятия по стимулированию продаж, уделяя меньшее внимание рекламе, так как на применение рекламы, особенно дорогостоящей у нее не хватает средств.

Я внесла следующие предложения по улучшению рекламной кампании:

* требуется ввести такую должность как, маркетолог, который занимался бы стимулированием сбыта непосредственно в городе Иваново
* интересный и необычный дизайн зала
* можно проспонсировать студенческую вечеринку.
* по выходным, можно предложить одного из официантов одеть в костюм клоуна, чтобы он раздавал детям, пришедшим в заведение шарики.
* проводить дегустацию пиццы и буррито
* предоставлять постоянным клиентам скидки.
* помещать вкладыши и визитки, при оформлении доставки на дом

Я надеюсь, что данные предложения очень помогут работе компании: увеличат спрос на блюда, которые она предлагает, повысят известность и популярность, и тем самым увеличат прибыльность сети фаст-фуд.

**Список используемых источников**

1. Ромат Е.В. Реклама: Учебное пособие. 2-е изд. – СПб: Питер, 2006. – 208 2. Головлева Е.Л. Основы рекламы: Учебное пособие. Ростов н/Д: Феникс, 2006. – 271 с.

2 Котлер Филип, Армстронг Гари, Сондерс Джон, Вонг Вероника Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. Изд. – К., М.; СПб: Изд. дом «Вильямс», 1998. – 1056 с.

3. Федоров Ф.В. Слоган как необходимая константа рекламной кампании // Маркетинг в Росси и за рубежом №3 (41), 2004. – с. 18–19.

4. Сулягин Ю.А., Петров В.В. Реклама. – Учебник. СПб.: Издательство Михайлова В.А., 2003. – 383 с.

5. Гольман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. – М.: Гелла – принт, 1996. – 3

6. ДжефкинсФ., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Учебное пособие для вузов / Пер. с англ. Под редакцией Б.Л. Еремина. – М.:ЮНИТИ ДАНА, 2003. – 416 с.

7. Полукаров В.Л., Грановский Л.Г., Козин В.П., Лозовская В.Ю. Телевизионная и радиовещательная реклама: Учебное пособие. – М.: Издательско-торговая корпорации «Дашков и К°», 2004. – 388 с.

8. Песоцкий Е.А. Реклама: Учебное пособие. – М.: Издательско-торговая корпорации «Дашков и К°», 2007. – 368 с.

9. Ивановский Бизнес журнал: июль-август №14 (63), 2007. – с. 88–89.

10. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г., Основы рекламы: Учебник. – 10-е издание., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорации «Дашков и К°», 2008. – 532 с.

11. Котлер Филип, Армстронг Гари, Сондерс Джон, Вонг Вероника Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. Изд. – К., М.; СПб: Изд.дом «Вильямс», 1998. – 1056 с.

12. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент – СПб: Питер Ком, 1999. – 896 с.

13. Карпова С.В. Рекламное дело: Учеб. – метод. Пособие и практикум. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 224 с.

14. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе» // СПС «Гарант».

15. Катернюк А.В. Современные рекламные технологии. Коммерческая реклама: Учебное пособие. – Ростов н/Д: «Феникс», 2001. – 320 с.

16. Гольман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. – М.: Гелла – принт, 1996. – 320 с.

17. http://www.broadweypizza.ru

18. http://www.mail.ru