СОДЕРЖАНИЕ

Введение 2

1.1. Развитие рекламного бизнеса в России 3

1.2. Определение экономической эффективности рекламы 6

2. Разработка рекламной компании по продвижению товара организации 10

2.1. Краткая характеристика объекта исследования 10

2.2. Разработка и проведение рекламной кампании продвижения товаров организации (на примере ПБОЮЛ Лаврентьева) 11

2.3. Оценка эффективности разработанной рекламной кампании 23

Заключение 26

Литература 27

# Введение

Реклама содействует реализации товара, превращению его в деньги, способствует ускоренному и успешному завершению оборота средств, то есть процессу воспроизводства на уровне предприятия или фирмы.

Это самый действенный способ модифицировать поведение потребителей, привлечь внимание к товарам (услугам), создать положительный образ предприятия, фирмы, показать их значимость и полезность. Реклама является обязательным атрибутом рыночной экономики.

Вопросам развития рекламы всегда придавалось огромное значение. В условиях насыщения рынка товарами и услугами, сопровождающегося обострением конкурентной борьбы, реклама превратилась в специализированную отрасль экономики. Во всем мире уже достаточно давно распространен термин "рекламная индустрия".

Значение рекламы наилучшим образом раскрывается в законе перепроизводства, который гласит: в экономике, производящей больше товаров и услуг, чем их может быть потреблено, реклама обеспечивает потребителей информацией, об альтернативах выбора, а для промышленности создает более благоприятные условия ведения конкурентной борьбы. [[1]](#footnote-1)

Являясь важным связующим звеном между производителем и потребителем, реклама способствовала развитию общества. Она всегда была одним из важных рычагов, стимулирующих процесс производства, совершенствование выпускаемых товаров, и в этом качестве выступает не только как "двигатель торговли", но и как своеобразный "двигатель прогресса".

Объект исследования работы - предприниматель без образования юридического лица - Лаврентьева Татьяна Владимировна.

Предмет исследования - рекламная деятельность

Цель исследования – анализ эффективности рекламы.

Для достижения поставленной цели определен следующий круг задач:

1. Теоретический обзор научно - методической и практической литературы по вопросам рекламной деятельности.

2. Разработка рекламной кампании по продвижению товара организации.

3. Оценка эффективности разработанной рекламной кампании.

Оценка эффективности рекламной

деятельности

### 1.1. Развитие рекламного бизнеса в России

История рекламы находится в тесной связи с процессом развития экономической жизни общества вообще и торговли, промышленности в частности.

Процесс развития рекламы можно условно разделить на несколько периодов:

III тыс. до н.э. - V в. до н.э. - предыстория рекламы (древние времена, античные времена и пост античный период);

VI – XV вв. - средние века (эпоха феодализма, период формирования цеховой организации промышленности);

XVI – XVIII вв. - реклама Ренессанса и эпохи Просвещения;

XIX в. - начало XX в. - период развития индустриального производства и капиталистической экономики;

Вторая половина XX в. - современная история рекламы.

Автор одной из первых книг по истории рекламы, изданной в 1884 году, в качестве первого образца рекламы приводит надпись на горе Энг Шан, которая относится к 2278 году до нашей эры. [[2]](#footnote-2)

Первые исследования, посвященные вопросам рекламы, появляются на рубеже XIV – XX вв. Одними из первых авторов специальной литературы о рекламе были американские психологи.

Среди них выделяется Уонтер Дилл Скотт - преподаватель Северо-Западного университета в Чикаго, который в 1903 году публикует "Теорию рекламы", а в 1904 и 1908 году издает одно из первых исследований в области психологии рекламы - работу "Психология рекламы". [[3]](#footnote-3) В 1912 году в Берлине выходит работа Хатургена "Теория практической рекламы", в 1874 году в Англии вышел фундаментальный труд Генри Сэмпсона по истории всемирной рекламы.

Как учебную дисциплину в высших учебных заведениях рекламу стали преподавать во втором десятилетии 20в. сначала в Америке, а затем уже в Европе. В исследованиях мотивации и поведения потребителя ведущая роль принадлежит Э. Дихтеру, Л. Ческину, П. Мартина.

Изучению воздействия рекламы на подсознание посвятил многие работы В. Паккард. Механизм воздействия рекламы подробно в своих трудах рассматривает Д. Адам. [[4]](#footnote-4)

С середины XX в. в рекламе широко применяется психоанализ.

Качественные критерии оценки эффективности рекламы рассматриваются в ряде монографий по рекламе Ривса, Дейяна, Бове, Арене, Политца и других авторов. [[5]](#footnote-5)

В России впервые скрытая реклама появляется в газете "Северная пчела" (1832-1835). Массовые издания "Голос", "Петербургский листок", "Московский листок", взяв ориентир на широкую читательскую аудиторию, способствовали зарождению первых российских рекламных агентов.

В сентябре 1965 года был создан Межведомственный совет по рекламе.

Чем динамичнее развивалось общество, тем более остро ощущалось потребность в информации и ее оперативной доставке.

С развитием рыночных отношений в России происходит стремительный рост компаний различных форм собственности, стремящихся максимизировать свой доход посредством применения различных и, увы, не всегда удачных рекламных акций.

Анализ отечественной и зарубежной литературы выявил ряд проблем, возникающих наиболее часто при проведении рекламных кампаний:

* отсутствие совершенных методик по проведению рекламных кампаний всех уровней и, как следствие, отсутствие надежных инструментов для оценки их эффективности;
* недостаточная квалифицированность кадров, осуществляющих в большинстве случаев планирование рекламных мероприятий;
* общая недостаточность кадров, имеющих специальное образование;
* трудности с получением полной и достоверной информации о состоянии рынков товаров (услуг), потоках движения товаров (услуг) и так далее;
* невозможность делать точные выводы о реальном улучшении (или ухудшении) положения предприятия - рекламодателя как до, так и после проведения рекламной кампании при действующих системах статистической и бухгалтерской отчетности;
* отсутствие информации о функционировании рекламных и маркетинговых, а также специализированных исследовательских фирм на региональных рынках, что затрудняет оценку конкуренции на рынке данных услуг.

Главными причинами ошибок и проблем являются: специфика рынка России; определенная дифференциация потребителей, обусловленная как значительной протяженностью территории России, так и большими различиями в экономическом, политическом и социодемографическом положении отдельных регионов; отсутствие квалифицированных кадров; неразвитость рынка информационных и исследовательских услуг; общий кризис российской экономической науки. [[6]](#footnote-6)

### 1.2. Определение экономической эффективности рекламы

Теории рекламы по-разному определяют оптимальное сочетание различных способов достижения желаемого эффекта рекламной коммуникации. Резюмируя различные точки зрения, можно сказать, что эффективная реклама держится на трех аспектах:

* умение рекламы привлечь внимание;
* умение рекламы убедить потребителя в необходимости действовать определенным образом: купить товар, отправить купон потребителя по указанному фирмой адресу, попробовать продукт;
* способность рекламы зафиксировать в памяти потребителя полученную рекламную информацию.

Эффективным можно считать рекламное сообщение, которое создает у потребителя хотя бы минимальные изменения в отношении к рекламируемому товару.

Для того чтобы определить степень этих изменений, в рекламной практике широко используются исследования.

Исследования в рекламе - это систематический отбор и анализ информации с целью повышения эффективности рекламных мероприятий.

Центральным показателем успеха рекламы являются: рекламный доход (Рд), который равен обусловленному рекламой изменению сбыта, и рекламная прибыль (Рп), определяемая как разница между рекламным доходом и издержками на рекламу (Ир), [[7]](#footnote-7)т.е.

Рп = Рд - Ир. (1)

Сложность этого простого вычисления заключается в определении рекламного дохода, так как на него оказывают влияние различные факторы.

Экономическая эффективность рекламных мероприятий определяется с помощью:

* метода оценки увеличения объемов продажи до и после проведения рекламной компании; аналитического метода на основе корреляции затрат на рекламу и объемов продажи;
* экспериментального метода с помощью пробных (с проведением рекламы) и контрольных (без проведения рекламы) рынков.

В полной мере определить экономический эффект рекламы в большинстве случаев не представляется возможным. Однако и приблизительные подсчеты вполне оправдывают себя, так как позволяют сделать вывод о целесообразности проведения рекламы.

В качестве параметров эффективности рекламы выступают:

* количество новых поступлений;
* общее количество покупателей;
* объем продаж и покупок;
* количество обращений

Параметры эффективности рекламы оценивают продвижение товаров и услуг, продвижение торговой марки, раскрутку фирмы, создание успеха в бизнесе. [[8]](#footnote-8)

Экономические результаты рекламы могут быть определены на основе моделирования реакции рынка. В качестве зависимых параметров модели чаще всего используют оборот, прибыль, долю рынка.

Об экономической эффективности рекламы можно также судить по тому экономическому результату, который был достигнут от применения рекламного средства или проведения рекламной кампании. Он определяется соотношением между прибылью от дополнительного товарооборота, полученного под воздействием рекламы, и расходами не нее.

Для расчета экономического эффекта можно использовать формулу



(2)

где Э - экономический эффект рекламирования, руб;

Тд - дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

Нт - торговая надбавка на товар;

% к цене реализации;

Up - расходы на рекламу;

UД – дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб. [[9]](#footnote-9)

В данном случае мы сопоставляем полученный эффект от проведения рекламного мероприятия с затратами на осуществление. Результаты такого соотношения могут выражаться в трех вариантах:

эффект от рекламного мероприятия равен затратам на его проведение;

эффект от рекламного мероприятия больше затрат мероприятия (прибыльное);

эффект от рекламного мероприятия меньше затрат (убыточное).

Одним из широко практикующихся методов оценки экономической эффективности рекламы является метод выявления примерной денежной стоимости одного рекламного контакта в результате проводимых рекламных мероприятий или рекламных кампаний.

Рентабельность рекламы - это отношение полученной прибыли к затратам на рекламу. Она определяется по формуле:



(3)

где Р - рентабельность рекламирования товара,%;

П - прибыль, полученная от рекламирования товара, руб;

U - затраты на рекламу данного товара, руб. [[10]](#footnote-10)

Существует два основных способа измерения прибыли.

Внутренняя норма дохода.

Вклад в прибыль.

Определение экономической эффективности рекламы - это сложный и трудоемкий процесс, но он позволяет оценить своевременность и качество рекламной кампании, какую бы цель она ни преследовала: вывод на рынок нового продукта, дополнительное вовлечение покупателей в потребление уже известного продукта, приобретение фирмой имиджа и т.д.

## 2. Разработка рекламной компании по продвижению товара организации

### 2.1. Краткая характеристика объекта исследования

ЧП Лаврентьева Т.В. зарегистрирована 27 апреля 1995 года администрацией Кировского района города Самары в качестве предпринимателя без образования юридического лица.

Предприниматель осуществляет следующие виды деятельности:

1 торговая (оптовая, розничная);

2. ландшафтный дизайн (работа с городскими программами и крупными корпоративными клиентами, договора на обслуживание);

3. производство (выращивание цветов, саженцев);

Численность сотрудников - 12 человек. Наибольшую долю в общей численности сотрудников занимает торговый персонал - 65%. Директор в своем подчинении имеет 11 человек: заместитель директора 1, заведующий складом 1, бухгалтер 1, старший продавец 2, продавец 6.

На рисунке 2 схематично показана структура организации.

продавец

продавец

продавец

продавец

продавец

продавец

СТАРШИЙ ПРОДАВЕЦ

СТАРШИЙ ПРОДАВЕЦ

ЗАМЕСТИТЕЛЬ

ДИРЕКТОРА

БУХГАЛТЕР

ЗАВЕДУЮЩИЙ

СКЛАДОМ

ДИРЕКТОР

Рис.2. Структура организации ЧП Лаврентьева

На сегодня у организации образовался широкий круг деловых партнеров: ООО "Стройкерамика", ОАО "Самара - Пласт" и многие другие.

С данными организациями были заключены договора на поставки соответствующей продукции (горшечные цветы, упаковка, открытки, керамические кашпо и другое).

### 2.2. Разработка и проведение рекламной кампании продвижения товаров организации (на примере ПБОЮЛ Лаврентьева)

Проведение маркетинговых исследований. Разработка рекламной стратегий

Рекламная кампания – это кампания рекламных мероприятий, направленных на реализацию маркетинговой цели фирмы.

Автором курсовой работы была разработана рекламная кампания ЧП Лаврентьевой Т.В. . Была оценена эффективность некоторых разработанных рекламных мероприятий по продвижению товара и услуг ЧП Лаврентьевой.

В результате проведения рекламных исследований были получены следующие данные:

Главные конкуренты - ООО "Цветущие сады", 000 "Самарская долина"; 47 цветочных магазинов и павильонов, расположенных в городе Самара.

Магазин "Семицветик" и магазин "Цветы", которые принадлежат ЧП Лаврентьевой Т.В., по результатам продаж занимают 3% рынка г. Самара.

Потенциальные клиенты:

30% женщины с детьми, 45% мужчины со средним образованием, в возрасте 25-54 лет, доход средний и выше среднего, 25% учащиеся, студенты.

С целью подбора каналов для распространения рекламы были изучены предпочтения клиентов в транспортных средствах.

Покупатели используют следующий транспорт:

Автобус, трамвай - 45%

Автомобили - 25%

Пешком - 25%

Другое (такси, метро) - 5%.

Качеством обслуживания довольны - 95% покупателей, требуют улучшения качества обслуживания - 5%.

60% покупателей считают, что в магазине недостаточно рекламы, 38% - считают, что реклама, используемая в магазине, выполняет все свои функции и не требуют дополнения, 2% - отказались отвечать.

В целом следует отметить, что цели любой рекламной кампании могут выражаться как в качественном, так и в количественном виде.

Качественные цели рекламной кампании ЧП Лаврентьевой Т. В.:

Подготовить потребителей и узнать их реакцию на выход товара;

Вселить уверенность в поставщиков нашей продукции и завязать с ними долгосрочные партнерские отношения (с перспективами получения скидок);

Повысить объем продаж рекламируемого товара с 5% до 25% от всего объема рынка на будущий год;

Добиться доверия к фирме;

Распространить информацию о высоком качестве товара.

Количественные цели рекламной кампании ЧП Лаврентьева Т. В.:

Увеличить количество продаж на 30%;

Увеличить число постоянных покупателей с 10 до 15%;

Охватить не менее 70% аудитории;

Добиться узнавания потребителями торгового знака организации с 40%до70%.

В период рекламной кампании ЧП Лаврентьевой Т.В. будет рекламироваться:

* продукция отдела горшечных цветов, в связи с его недавним открытием (работает с 2006 года);
* услуга по оформлению помещений для проведения различного рода банкетов, свадебных и других торжеств;
* новый продукт - горшечный цветок - стрелиция.

Отдел горшечных цветов открылся в магазине в 2007 году. В 2008 году руководство организации решило организовать и провести рекламную кампанию для привлечения потенциальных покупателей, увеличения спроса на горшечные цветы.

Также в этом году руководство организации предлагает покупателям новую услугу по оформлению помещений для проведения различного рода торжеств.

Воспользуемся "правилом 80%": рекламная кампания должна охватить 80% целевой аудитории, причем эти 80% должны контактировать с рекламным сообщением не менее трех раз.

Определимся с информационными средствами, в которых необходимо разместить рекламу.

Выберем из большого количества газет те издания, которые наиболее точно соответствуют - целевой аудитории. Это "Комсомольская правда" в Самаре, "Телесемь", газета бесплатных объявлений "Ваш выбор". Выпуск газеты "Комсомольская правда" в Самаре имеет рейтинг 12%, а газеты "Телесемь" 17%.

При общем перекрытии, составляющем 5%, охват аудитории этими двумя носителями такое: (12 + 17) - 5 = 24% всего населения. Зато 5% населения прочтут оба газетных объявления, это и будет величина коэффициента перекрытия.

Адрес магазина и его специализация указаны (бесплатно) в новом справочнике "Вся Самара 2008".

В феврале - марте запущена реклама в "Бегущей строке" в автобусе № 21.

Также проводится реклама в местах торговли. В данном случае используются: различные плакаты, которые размещаются в витринах, на стенах в торговых залах; фирменная упаковка (с символами магазина "Семицветика").

В период с мая по сентябрь - намечено проводить выставки (каждый день) горшечных цветов, керамики, земли и удобрений на прилегающей к магазину территории.

Дополнять рекламные мероприятия ЧП Лаврентьевой будут рекламные сувениры, так как это хорошее средство популяризации организации от имени которой их вручают.

В магазине "Семицветик" с февраля 2008 года начали использовать фирменную упаковочную бумагу и фирменные полиэтиленовые пакеты.

В период проведения рекламной кампании весь торговый персонал будет носить фирменную одежду с символикой организации.

В таблице 1 приведены рекламоносители разного целевого назначения.

Таблица 1. [[11]](#footnote-11)

Выбор средств рекламы на основе осведомленности о марке и отношения к ней.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Массовые средства коммуникации | Осведомленность | | Отношение | |
| Узнаваемость | Припоминание | Высокая вовлеченность | Низкая вовлеченность |
| Телевидение | Да | Да | Нет | Да |
| Радио | Нет | Да | Нет | Да |
| Газеты | Ограниченная | Да | Да | Да |
| Журналы | Да | Ограниченное | Да | Да |
| Наружная реклама | Да | Ограниченное | Ограниченная | Да |
| Реклама на транспорте | Да | Ограниченное | Да | Ограниченная |

Изучив данную таблицу, сделан следующий выбор: главными средствами распространения рекламы ЧП Лаврентьевой Т.В. выбраны: реклама на транспорте, газеты, наружная реклама.

Реклама "Бегущая строка" в автобусе маршрута № 21 г. Самара.

Оплата за 1 месяц = 900 руб.

Рейтинг: в день ~ 1000 человек

Выход рекламы 1 раз каждые 5-10 минут. В день ~ 140 раз. Объем текста 120 знаков.

В январе 2008 года с фирмой "Успех" был заключен договор о сотрудничестве и предоставлении услуг по размещению рекламы на транспорте. Период действия договора: февраль - апрель 2007 года. Стоимость услуги - 8900 руб.

Разработка графика проведения рекламной кампании, формирование и распределение рекламного бюджета

График проведения рекламной кампании строится первым, исходя из степени важности, поскольку, до того как планировать каналы для продвижения рекламной информации, объемы ассигнований для них и так далее, необходимо выбрать периоды времени, в течение которых мы проводим комплекс рекламных действий, и составить график интенсивности проведения рекламной кампании ЧП Лаврентьевой в течение всего года.

Итак, для построения графика проведения рекламной кампании необходимо определить сезонность спроса на товары (услуги) ЧП Лаврентьевой, сделано это следующим образом: данные по объемам продаж взяты за 5 лет (рис.3), проанализированы записи в бухгалтерских книгах ЧП Лаврентьевой Т.В.

Собранные помесячно данные обработаны таким образом, чтобы были заметны процентные доли по объемам продаж для каждого месяца из расчета того, что все оказанные в течение каждого года услуги будут равны 100%. Построенный график сезонности является стандартным (теоретическим) графиком для проведения кампании.

Следующий шаг - принятие решения о построении самого графика (практического) рекламной кампании (то есть графика распределения годового бюджета, отпущенного на проведение рекламной кампании). Рис. 3. Среднегодовой график сезонности оказания услуг за 5 лет, %

Рассмотрев среднегодовой график сезонности оказания услуг за 5 лет, выделены периоды, более привлекательные для проведения рекламной кампании и менее привлекательные для этого. Это значит, что в разные периоды времени для совершения одной "средней условной покупки" организация тратит разные объемы рекламных средств.

8,9

4,8

11,0

8,2

6,8

7,9

9,8

11,2

8,5

6,1

4,3

12,5

0

2

4

6

8

10

12

14

В соответствии со сказанным ранее можно выделить два пика для проведения рекламной кампании, а в остальные периоды можно осуществлять поддерживающую кампанию (либо вообще никакой).

Итак, построим практический график проведения рекламной кампании ЧП Лаврентьевой. Для этого распределим все значения, показанные на графике сезонности, на три группы интервальных показателей (табл.2): наименее выгодный интервал (от 4,3 до 6,8% в месяц); средне - выгодный интервал (от 7,9 до 9,8% в месяц); самый выгодный интервал (от 10% и выше).

Таблица 2. Интервалы рекламной кампании.

|  |  |
| --- | --- |
| Наименее выгодный интервал | Июнь |
| Июль |
| Август |
| Сентябрь |
| Средневыгодный интервал | Январь |
| Февраль |
| Май |
| Октябрь |
| Самый выгодный интервал | Ноябрь |
| Декабрь |
| Март |
| Апрель |

Желательно не проводить рекламной кампании в периоды наименее выгодных значений, а в период средней выгоды - проводить поддерживающую кампанию.

Исходя из экспертной оценки, распределим все расходы рекламной кампании (табл.3) между самыми выгодными и средневыгодными интервалами, как 2: 1 (в%).

Таблица 3. Перераспределение рекламных расходов, %

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Средневыгодный интервал | Январь | 8,33 |
| Февраль | 8,33 |
| Май | 8,33 |
| Октябрь | 8,33 |
| Самый выгодный интервал | Ноябрь | 16,66 |
| Декабрь | 16,66 |
| Март | 16,66 |
| Апрель | 16,66 |

Самой важной деталью для каждой рекламной кампании является период ее начала. Поэтому реклама должна предшествовать периоду, выбранному на графике сезонности, (то есть выделенные временные интервалы, в данном случае месяцы сдвигаются на одно значение вперед). Это делается в соответствии с предположением, что потребитель должен накопить необходимую для совершения "критической массы покупок" рекламную информацию (а для этого нужен период предварительного воздействия, равный одному месяцу).

Итак, для данного случая возьмем период равный одному месяцу. (Табл.4, рис.4).

Таблица 4. Сдвиг в подаче рекламной информации (1 мес)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Интервал | Старый интервал | Новый интервал | Процент распределения затрат |
| Средневыгодный | Январь | Декабрь | 8,33 |
| Февраль | Январь | 8,33 |
| Май | Апрель | 8,33 |
| Октябрь | Сентябрь | 8,33 |
| Самый выгодный | Декабрь | Ноябрь | 16,66 |
| Март | Февраль | 16,66 |
| Апрель | Март | 16,66 |
| Ноябрь | Октябрь | 16,66 |

Помимо бюджета рекламной кампании необходимо иметь "стандартный" бюджет на продвижение продукции, который расходуется, исходя из целей, поставленных руководством организации (это стандартное информирование об услугах организации, не зависящее от сезонных и ценовых факторов).

Рис. 4. График распределения затрат на проведение рекламной кампании (фактический)

Например, новую услугу по оформлению помещений для проведения банкетов и различного рода торжеств можно в любое время года. Спрос на нее не зависит от сезонных изменений.

- новый интервал

Полный график общих рекламных затрат представляет собой две основные части: график базовых затрат и график дополнительных (целевых) затрат (рис.5).

Рекламный закон Мерфи гласит: "Недостаточные рекламные расходы приводят к бессмысленной трате денег".12

План рекламных затрат представляет собой смету расходов на различные запланированные мероприятия, направленные на достижения поставленных целей.

Данный метод непосредственно связан со вторым блоком проблем разработки рекламного бюджета - распределением рекламных ассигнований.

- базовый график

Рис. 5. Полный (процентный) график рекламных затрат за год.

Чтобы спланировать объемы ассигнования для проведения рекламной кампании ЧП Лаврентьева, в первую очередь на основании опыта построен ориентировочный график динамики сбыта товара, исходя из сезонности спроса на товары и проводимой сбытовой политики организации. Отчисления на рекламу определены в процентном отношении к выручке.

График на рисунке 6 дает возможность прогнозировать рекламный бюджет.

Рекламная доля на этапе продвижения торговой марки достигает 20% выручки.

Рекламный бюджет рекламной кампании ЧП Лаврентьевой Т.В. будет распределен следующим образом:

Декабрь - 8 тыс. руб. Ноябрь - 16 тыс. руб.

Январь - 8 тыс. руб. Февраль - 16 тыс. руб.

Апрель - 8 тыс. руб. Март - 16 тыс. руб.

Сентябрь - 8 тыс. руб. Октябрь - 16 тыс. руб.

Всего: 96 тыс. руб.

Сам план рекламной кампании и стоимости, проводимых мероприятий будут выглядеть следующим образом.

1. Декабрь 2007 года. - 8 тыс. рублей.

Начало рекламной кампании.

Проанализировав рейтинг и целевую аудиторию средств массовой информации, размещены рекламные объявления в газете "Комсомольская правда" в Самаре и газете "Телесемь". А также в газете бесплатных объявлений "Ваш выбор" и справочнике "Вся Самара - 2008".

Отпечатаны рекламные плакаты, которые размещены в торговых залах и витринах магазина.

Квартал

Рис.6. Динамика сезонности продаж

Выручка, ден. ед. (тыс.)

2. Январь - 8 тыс. рублей.

Изготовлена специальная фирменная упаковка (с символикой магазина Семицветик"), в количестве 3 000 штук (полиэтиленовые пакеты и упаковочная бумага). Стоимость услуги, предоставленной ООО "Самара - Пласт" - 2000 руб.

Изготовлена фирменная одежда с символикой организации в количестве 8 штук.

Стоимость услуги, выполненной частным лицом с соответствующей квалификацией и опытом работы - 1800 руб.

Стоимость расходного материала - 2200 руб.

Изготовлена сувенирная продукция: брелки и авторучки с фирменной символикой, номером телефона магазина "Семицветик" и рекламным слоганом "Цветы в каждый дом".

Количество сувениров - 1000 штук. Стоимость услуги, предоставленной ЗАО "Сувенирная продукция" - 3000 руб.

3. Февраль - 16 тыс. руб.

Заказана реклама организации ЧП Лаврентьевой в "Бегущей строке" автобуса № 21. Стоимость услуги, предоставленной ООО "Успех" - 8000 руб.

Реклама магазина "Семицветик" будет идти в течение двух месяцев (февраль, март) в четырех автобусах маршрута № 21.

Запущена реклама на телеканале "Скат". Видеоролик стоит 1000 руб. Его продолжительность 30 сек. Всего их 8 штук. Стоимость услуги - 8 000 рублей.

4. Март. - 16 000 рублей.

Проведение рекламных акций. Фасад и витрины магазина украшаются воздушными шарами 7 цветов (красный, синий, зеленый, желтый, белый, оранжевый, малиновый). Количество шаров - 500 шт. Стоимость услуги - 2000 рублей.

Установлена подсветка магазина в вечернее и ночное время. Иллюминация разноцветными огнями стоит - 7 000 рублей (установка, электроэнергия).

Заказаны визитки - календари с символикой и адресом магазина. Количество 1000 шт. Стоимость заказа - 5000 рублей.

5. Апрель - 8 тыс. рублей.

В местах торговли (в отделе горшечных цветов) посетителям в течение месяца также продолжают раздавать календари - визитки. По договоренности в кафе и ресторанах города Самара раздаются календари - визитки магазина с информацией о предоставлении новой услуги по оформлению помещений. Все это делается бесплатно. Продолжается раздача покупателям сувенирной продукции.

Снова дана реклама в еженедельной газете "Телесемь", "Комсомольская правда" в Самаре. Реклама в каждом выпуске газет. Стоимость услуги - 7 000 руб.

Реклама на транспорте - 900 руб. (на одном автобусе).

На заказ изготовляется плакат с рекламой новой услуги магазина. Стоимость заказа - 100 рублей.

6. Сентябрь - 8000 руб.

Проведение акции "Тебе первоклассник! ". Оформление магазина воздушными шарами - 1000 руб. Бесплатная раздача подарков от магазина будущим первоклассникам (ручки, цветные карандаши, альбомы для рисования). Стоимость услуги - 3000 рублей.

Проведение акции "Хвойные - для вас! ". Скидки при покупке посадочного материала хвойных растений. Закупка защитного укрытия для хвойных растений. Стоимость защитного материала - 1 500 рублей.

При покупке хвойных кустарников, деревьев магазин "Семицветик" преподносит в подарок - материал для их укрытия.

Заказ новой партии календарей - визиток - 1000 руб.

Установка рекламного самодельного щита у дороги перед магазином. Оформление и установка щита - 1 500 руб.

7. Октябрь - 16 тыс. рублей.

Заключение договора с ООО "Планета цветов" о поставке горшечного цветка - стрелиция. Стрелиция является новинкой для цветочного рынка города Самары. Стоимость заказа - 10 тыс. рублей.

Подготовка помещений магазина к предстоящей поставке цветка: дополнительное освещение, увлажнитель воздуха - 4 тыс. рублей.

Изготовление рекламных плакатов и листов для информирования потенциальных покупателей о новинке - 2000 рублей.

8. Ноябрь-16 000 рублей.

Проведение акции "Необыкновенная райская птица - Стрелиция".

Оформление фасада, витрины и торгового зала воздушными шарами - 2000 рублей.

Бесплатная доставка горшечного цветка при покупке в период акции. Стоимость бензина для личного автомобиля директора организации (на котором осуществляется доставка) - 4000 рублей.

Реклама на транспорте (о новой услуге магазина и о новом комнатном растении "Стрелиция" - "райская птица") в течение месяца:

"бегущая строка" в автобусах - 4000 руб.

в трамвае - 3000 руб.

Каждому покупателю нового горшечного растения, а также клиенту, заказавшему услугу по оформлению помещений - шампанское в подарок. Стоимость заказанного шампанского - 3000 рублей.

### 2.3. Оценка эффективности разработанной рекламной кампании

Экономическая эффективность рекламы определяется по степени ее воздействия на развитие товарооборота. Сравнивают также затраты на рекламу и ту прибыль, которую получила организация вследствие увеличения товарооборота под воздействием рекламы.

Сделаем расчет экономической эффективности уже проведенных рекламных мероприятий. Исходными данными являются оперативная информация и бухгалтерская отчетность.

Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы в марте определили следующим образом:



(4)

Где Тд - дополнительный товарооборот под воздействием рекламы в рублях,

Тс - среднегодовой товарооборот до рекламного периода в рублях,

П - прирост среднегодового товарооборота за рекламный период в процентах,

Д - количество дней учета товарооборота в рекламный период.



Определим экономический эффект рекламной кампании между прибылью от дополнительного товарооборота, полученного под воздействием рекламы, и расходами на нее:



(5)

где Э - экономический эффект рекламирования в рублях,

Тд - дополнительный товарооборот под воздействием рекламы в рублях,

Нт - торговая надбавка за товар в % к цене реализации,

Up - расходы на рекламу в рублях,

UД - дополнительные расходы по приросту товарооборота в рублях.



Экономический эффект рекламирования в рублях – 33 500 рублей.

Эффективность затрат на рекламу характеризует также ее рентабельность:

(6)

Где Р - рентабельность рекламируемого товара в%;

П - прибыль, полученная от рекламируемого товара в рублях;

U - затраты на рекламу данного товара в рублях.

Итак, рентабельность рекламируемого товара (Стрелиции) равна 62,5%.

Поскольку целью рекламы является направленное формирование эмоций и желаний человека, то специалисты по рекламе должны быть хорошими психологами. Особенно важны здесь знания в таких областях психологии, как мотивация и психологическое воздействие в виде влияния и внушения.

Рекламная деятельность состоит из ряда определенных шагов и мероприятий, которые следует соблюдать в строгой последовательности. Только системный подход к рекламе способен принести эффект. Непродуманная, неаргументированная и бессистемная рекламная политика оборачивается не только напрасной тратой средств и времени. Зачастую такой дилетантский подход превращает рекламу в ее противоположность – антирекламу, которая создает отрицательный имидж фирме или ее продукту. И это, в конечном счете, снижает сбыт товара (услуги) или не позволяет им выйти на рынок и укорениться на нем.

Оценка эффективности некоторых уже проведенных мероприятий рекламной кампании ЧП Лаврентьевой, показала, насколько высокоэффективной будет вся проведенная рекламная кампания по продвижению товара организации (на примере ЧП Лаврентьева).

# Заключение

Важнейшим условием эффективной рыночной деятельности является создание и производство новых конкурентоспособных товаров и услуг.

Продуманная рекламная кампания влияет на различные стороны предпринимательской деятельности, поощряя инициативу производства новых изделий, использования достижений научно - технического прогресса, фактора моды и так далее.

Можно сказать, что вся рекламная деятельность фирмы или предприятия 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.

Реклама содействует реализации товара, процессу превращения товара в деньги, способствует ускоренному и успешному завершению процесса оборота средств, то есть воспроизводства на уровне фирмы. Она может конструировать спрос и рынок и управлять им. Реклама является каналом распространения информации на рынке, так же как и предпосылкой обратной связи с ним.

Важность планирования рекламной кампании, большая степень эффективности по сравнению с разрозненными непродуманными рекламными акциями очевидна. Разные средства рекламы дополняют и усиливают действие друг друга. Эффективность рекламной кампании возрастает, если она обладает таким свойством, как целостность.

# Литература

1. Асеева Е.Н., Асеев П.В. Организация рекламной кампании. - М.: Приор., 1997.
2. Бове К., Арене У. Современная реклама. Тольятти, 1995.
3. Васильев А.Г., Исоянко Е.В. Организация и планирование рекламной деятельности: Учеб. пособие для вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.
4. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности; учеб. пособие для вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.
5. Васильев Г.А., Поляков В.А. и др. Реклама в современном мире. - Тула: Гриф и К., 2003.
6. Головлева Е.Л. Основы рекламы: Учеб. пособие. - М.: ЗАО Издательский Дом "Главбух", 2003.
7. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. - М.: Финпресс, 2000.
8. Гольман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. - М.: Изд-во "Гелла - принт", 1996.
9. Евстафьев В.А., Яссонов В.Н. Введение в медиапланирование. М., 1998.
10. Картер Г. Эффективная реклама. - М.: Прогресс, 1991.
11. Катернюк А.В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама: Учеб. пособие. - Ростов Н/Д: "Феникс", 2001.
12. Кисмерешкин В.Г. Реклама в продвижении российских товаров. – М.: ОАО "НПО "Экономика"", 2000.
13. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. Антология рекламы. - М., 1996.
14. Ламбен Ж. -Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с франц. – СПб.: Наука, 1996.
15. Лебедев А.Н., Боковиов А.К. Экспериментальная психология в отечественной рекламе. – М.: ИМА – пресс, 2001.

1. Головлева Е.Л. Основы рекламы: Учебное пособие. М.: ЗАО Издательский Дом «Главбух», 2003 .-19с. [↑](#footnote-ref-1)
2. Картер. Эффективная реклама. - М.: Прогресс, 1991, с. 111.

   4 Богачева Н.М. Реклама, ее возникновение и некоторые сведения из истории развития. – М.1969, с. 15. [↑](#footnote-ref-2)
3. [↑](#footnote-ref-3)
4. Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. - Петрозаводск, 1994, с.55. [↑](#footnote-ref-4)
5. Головлева Е.Л. Основы рекламы: Учеб. Пособие. – М.: ЗАО Издательский Дом «Главбух», 2003, с.48. [↑](#footnote-ref-5)
6. Васильев Г.А., Поляков В.А. и др. Реклама в современном мире. – Тула: Гриф и К., 2003, с.152. [↑](#footnote-ref-6)
7. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации – М.:Финпресс, 2000, с.16. [↑](#footnote-ref-7)
8. Картер Г. Эффективная реклама. – М.: Прогресс, 1991, с.40. [↑](#footnote-ref-8)
9. Картер Г. Эффективная реклама. – М.: Прогресс, 1991, с.40. [↑](#footnote-ref-9)
10. Картер Г. Эффективная реклама. – М.: Прогресс, 1991, с.43. [↑](#footnote-ref-10)
11. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности: Учеб. пособие для вузов. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2004, с.182. [↑](#footnote-ref-11)