# 

# Содержание

[Содержание 2](#_Toc196459336)

[Раздел 1. Цели рекламной кампании. 3](#_Toc196459337)

[Раздел 2. Рекламное предприятие и его продукция. 4](#_Toc196459338)

[Раздел 3. Анализ рынка. Выбор сектора рынка. 9](#_Toc196459339)

[PEST-анализ. 9](#_Toc196459340)

[SWOT- анализ. 11](#_Toc196459341)

[Ассоциативный анализ. 11](#_Toc196459342)

[Раздел 4. Психологические аспекты рекламных коммуникаций. 13](#_Toc196459343)

[Потребительские мотивы. 13](#_Toc196459344)

[Определение и анализ покупательского поведения. 15](#_Toc196459345)

[Раздел 5. Планы отдельных рекламных кампаний. 16](#_Toc196459346)

[Оценка эффективности наружной рекламы. 20](#_Toc196459347)

[Раздел 6. Бюджет общей рекламной кампании. 25](#_Toc196459348)

[Раздел 7. Контроль рассогласований. 34](#_Toc196459349)

[Раздел 8. Расчёт эффективности рекламы. 35](#_Toc196459350)

[Литература 36](#_Toc196459351)

# Раздел 1. Цели рекламной кампании.

1. В сроки с 1 сентября по 15 ноября 2008 года обеспечить 70% посещаемость автомобильной мойки «Автоблеск» от среднемесячной за май, июнь, июль того же 2008 года.



(236+273+298)/3=269 человек

269\*0,7=188 чел./мес., примерно 6 человек в день

Т.е. обеспечить посещаемость автомобильной мойки «Автоблеск» примерно 6 человек в день.

2. В срок с 25.08.2007 по 30.11.2008 увеличить число постоянных клиентов фирмы на 20%, а число лояльных потребителей – на 30%.

# Раздел 2. Рекламное предприятие и его продукция.

Автомобильная мойка «Автоблеск» функционирует с 2005-го года как салон по оказанию услуг для автомобилистов. Автомойка расположена по адресу: ул. Замшина, д. 98 (рядом с катком).

Услуги, предоставляемые мойкой «Автоблеск»:

1. Ручная мойка автомобилей
2. Автоматическая мойка автомобилей
3. Химчистка салона автомобиля
4. Полировка

Перечень услуг и цен автомойки «Блеск»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Вид услуги | Цена (в зависимости от модели транспортного средства) в руб. |
| 1 | Ручная мойка автомобилей | 250-450 |
| 2 | Автоматическая мойка автомобилей | 350-500 |
| 3 | Химчистка салона автомобиля | 550-950 |
| 4 | Полировка  - капот  - дверь  - крыло  - багажник | 2000  1000-1500  1500-2500  2000 |

**Организационная структура**

Генеральный директор

Администратор

Автомойщик

Мастер по полировке

**Штатное расписание**

|  |  |
| --- | --- |
| **Занимаемая должность** | **Количество штатных единиц** |
| Директор | 1 |
| Администратор | 1 |
| Автомойщик | 2 |
| Мастер по полировке автомобиля | 1 |
| Итого | 5 |

# Раздел 3. Анализ рынка. Выбор сектора рынка.

## PEST-анализ.

*1. Экономический фактор* зависит от уровня инфляции, курса валют, уровня заработной платы.

Уровень инфляции в настоящее время относительно стабилен, со временем может происходить его снижение. Курс валют в последнее время относительно нестабилен.

Так, к примеру, курс валют оказывает косвенное влияние, поскольку с понижением курса американского доллара стоимость престижных американских автомобилей понизилась. Стоимость мойки и полировки дорогих авто выше, а значит небольшое падение курса валют американского доллара и евро выгодно нашей компании.

*2. Правовой фактор:* нормативные документы, которыми регулируется наша деятельность.

1). Документы о регистрации фирмы (устав, форма собственности, лицензия на работу).

2). Заключение пожарной инспекции

3). Разрешение на деятельность от районной Управы (выдается бесплатно).

4). Договор на техническое обслуживание с ЖЭКом или РЭУ (электрика, водоснабжение).

5). Договор об аренде помещения.

Уровень спроса = (250 + 200 + 250 + 300 + 305 + 280 + 240 + 310 + 300 + 270 + 240 + 350)/12=283 человек

**Таблица 1. Маркетинговая карта рынка**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Название фирмы** | **Доля рынка,%** | **Стратегия** | **Цели** |
| ЛИДЕРЫ | | | |
| «Автоблеск»  «Авто-сервис»  «Мойка 24»  Итого: | 10  35  15  60 | Нейтралитет  Защита  Ннападение | Обеспечить 70% посещаемость имидж-студии «Кокетка» от среднемесячной за сентябрь, октябрь, ноябрь 2007 года.  Защита от лидеров и середняков.  Удержание только что завоёванного. |
| СЕРЕДНЯКИ | | | |
| «Сервис на Металлистов»  «Гарант»  Итого: | 6  4  10 | Нападение  Нападение | Расширение доли рынка до 7% за счёт ведомых.  Расширение доли рынка до 5% за счёт лидеров и других середняков. |
| ВЕДОМЫЕ | | | |
| Другие фирмы  Итого: | 30  30 | Нейтралитет | Удержание существующих позиций. |
| Всего: | 100 |  |  |

Положение на рынке определяется через расчёт *коэффициента рыночной концентрации*.

КРК = Доля рынка крупных компаний/Общая доля рынка = 70/100

Рассмотрим еще один коэффициент – индекс рыночной концентрации Герфиндаля – Гиршмана (HHI)

**НН1=(10)2 + (35)2 + (15)2 + (6)2 + (4)2 + (30)2 = 2502**

2000< HHI < 10000 – высококонцентрированный рынок (на грани с умеренной концентрацией рынка)

Исходя из данных вышеприведенной таблицы можно оценить показатель «Текущая рекламная конкуренция».

Наша фирма (0,10 доли рынка) + «Середняки» (0,10 доли рынка) = 0,20

Главный конкурент = 0,35 доли рынка

**ТРК = ДРЗК \* 3 +ДРЗК = 0,20\*3+0,35=0,95<1**

Таким образом, проводимая до сих пор текущая рекламная конкуренция не достаточно сильная (<1).

**Описание потребителей.**

*Желательные клиенты –* потребители, стремящиеся покупать товар в вашей компании. Желательные клиенты, в свою очередь, делятся на *консерваторов* и *избранных. Консерваторы* предпочитают вашу компанию потому, что это избавляет их от обременительного для них выбора среди других аналогичных фирм. Чтобы их привлечь, необходимо просто внушить им доверие, показать, что к их мнению прислушиваются, что они всегда желанны. *Избранные* клиенты называются так потому, что вы избрали их для своей рекламной кампании. Чтобы завоевать их, создавайте рекламу, говорящую на их языке и удовлетворяющую их проблемы.

*Средний клиент* – является основой процветания вашего бизнеса, его стабильности, но вместе с тем и наиболее сложной в описании величиной. Средний клиент называется средним не потому, что совершает среднее число покупок, а потому, что именно на него вы тратите в среднем больше всего времени. Они покупают меньше всего товара на одну душу, но лидируют в количестве общих средних покупок.

*Случайные клиенты* – обычно средние клиенты других компаний. Они либеральны, рассеяны и вспоминают о нужной им вещи часто внезапно; если в поле их зрения есть магазин с нужной им вещью, то они идут и покупают её, в противном случае они про неё забывают, пока им о ней опять не напомнят.

*Чужие клиенты* – сегмент покупателей, предпочитающих делать покупки у ваших конкурентов. Они тоже делятся на консерваторов и избранных (но уже для ваших клиентов).

**Таблица 2. Структура групп потребителей.**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Тип потребителей** | **Группы потребителей** | | | | | | **Общее свойство** |
| **До 25 лет** | | **От 25 до 40 лет** | | **От 40 и выше** | |
| **Чел.** | **%** | **Чел.** | **%** | **Чел.** | **%** |
| **Консерваторы** | 40 | 40 | 43 | 42 | 35 | 44 | Увеличивается |
| **Избранные** | 10 | 10 | 15 | 14 | 15 | 19 | Увеличивается |
| **Средние** | 20 | 20 | 20 | 20 | 15 | 19 | Уменьшаются |
| **Случайные** | 20 | 20 | 15 | 14 | 10 | 14 | Уменьшаются |
| **Чужие** | 10 | 10 | 10 | 10 | 5 | 4 | Увеличиваются |
| **Всего** | 100 | 100 | 103 | 100 | 80 | 100 |  |

Вторым шагом должно стать выделение наиболее перспективных потребительских групп и попытка подобрать к ним общие методы воздействия, т.е. произвести стратификацию потребительских групп, выбрав универсальный для каждой страты мотив воздействия.

Третий шаг – расчёт максимально экономически выгодных соотношений между этими стратами.

## SWOT- анализ.

Аббревиатура SWOT расшифровывается: «сильные и слабые стороны, преимущества и недостатки». Для анализа составляется матрица (таблица 3).

**Относительное отставание от лидера =** 1- ,

где our – значение свойства нашего товара,

max, min – размах вариации свойства товара-лидера

**Дисперсия = **

где x – значение i-того конкурента;

x – средние из значений конкурентов;

n – количество конкурентов.

Теперь необходимо подставить значения в формулы и полученные результаты вставить в таблицу 3.

**Таблица 3. Матрица SWOT-анализ.**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Свойство** | **Аналогичные наш товар продукты-конкуренты** | | | | | |
| **«Автоблеск»** | **«Авто-сервис»** | **«Мойка - 24»** | **«Сервис на Металлистов»** | **Отставание** | **Дисперсия** |
| 1 | Цена | 20 | 23 | 23 | 20 | 1 | 0.56 |

Обычно для «раскрутки» выбираем элемент с минимальным основанием и с максимальным показателем групповой дисперсии, поэтому выбираем свойство под номером 1. это говорит о том, что у нас есть преимущество по данному свойству по сравнению с конкурентами.

Поэтому можно построить схему процесса создания рекламного послания, который может быть представлен в виде модели MIADAR (она является обычной модификацией модели AIMDA).

## 

## Ассоциативный анализ.

С помощью этого метода можно выявить сложные и скрытые мотивы, которые движут потребителями при совершении того или иного действия.

**Таблица 4. Удельный вес (доля) (d) показателей от возраста потребителей.**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Уровень восприятия** | **Возраст** | | | | | | |
| **0-12** | **13-20** | **21-30** | **31-40** | **41-50** | **51-60** | **60 >** |
| Эмоциональный  Психологический  Рациональный  Внешняя среда  Доверие | 0.50  0.20  0.05  0.05  0.20 | 0.15  0.30  0.10  0.15  0.30 | 0.20  0.30  0.30  0.10  0.10 | 0.15  0.25  0.30  0.15  0.15 | 0.10  0.25  0.35  0.10  0.20 | 0.15  0.12  0.28  0.10  0.30 | 0.05  0.12  0.28  0.30  0.25 |
| Всего | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |

Затем с помощью таблицы № 4 построим примерную ассоциативно-иерархическую модель мотивации, которая поможет разобраться в мотивах поведения потребителей при совершении покупки для создания «идеальной» рекламы.

**Таблица 5. Создание имиджа объекта для «идеальной» рекламы.**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Уровень восприятия** | **Доля показателя (d)** | **Значение показателя (Xi), %** | | | | |
| **0-10** | **11-20** | **21-30** | **31-40** | **41-50** |
| Эмоциональный  Психологический  Рациональный  Внешняя среда  Доверие | (d1)  (d2)  (d3)  (d4)  (d5) | 50  20  5  5  20 | 30  30  10  10  20 | 20  35  15  10  20 | 15  35  20  15  15 | 15  25  10  20  30 |
| Всего | 1 |  |  |  |  |  |

Значения показателей получаются на основе опыта исследователя в (%).

Рейтинг креативного каркаса рекламы определяются по формуле:

**Рейтинг =,**

где di – доля показателя восприятия (на основе данных таблицы 4);

xi – значение показателя восприятия (на основе данных таблицы 5).

**Таблица 6. Рейтинг каркаса рекламы для возрастной категории «20 лет».**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Показатели** | **Доля показателей** | **Значение показателей, %** | **Рейтинг, %** |
| Эмоциональный  Психологический  Рациональный  Внешняя среда  Доверие | 0.15  0.30  0.10  0.15  0.30 | 30  30  10  10  20 | 4.5  9  1  1.5  6 |
| Итого | 1 |  | 22 |

**Таблица 7. Рейтинг каркаса рекламы для возрастной категории «30 лет».**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Показатели** | **Доля показателей** | **Значение показателей, %** | **Рейтинг, %** |
| Эмоциональный  Психологический  Рациональный  Внешняя среда  Доверие | 0.20  0.30  0.30  0.10  0.10 | 20  35  15  10  20 | 4  10.5  4.5  1  2 |
| Итого | 1 |  | 22 |

**Таблица 8. Рейтинг каркаса рекламы для возрастной категории «40 лет».**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Показатели** | **Доля показателей** | **Значение показателей, %** | **Рейтинг, %** |
| Эмоциональный  Психологический  Рациональный  Внешняя среда  Доверие | 0.15  0.25  0.30  0.15  0.15 | 15  35  20  15  15 | 2.35  8.75  6  2.25  2.25 |
| Итого | 1 |  | 21.6 |

# Раздел 4. Психологические аспекты рекламных коммуникаций.

## Потребительские мотивы.

***Утилитарные мотивы.*** Доминируют именно утилитарные мотивы. Это значит, что потребителя интересуют характеристики товара (или в нашем случае - услуги), долговечность, экономичность, быстрота оказания услуги.

**Таблица 9. Модели психологии построения рекламных кампаний.**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Направление воздействия | AIDA | ACCA | DIBABA | DAGMAR | Левидж и Стейнер | ADD |
| Когнитивное | Внимание | Внимание | Определение потребностей и желаний | Узнавание марки | Известность, признание | Осознание потребности |
| Аффективное | Интерес | Восприятие | Соотношение нужд с предложением | Осведомление о качестве товара | Знание | Интерес |
| Суггестивное | Желание | Убеждение | Подталкивание к необходимости покупки  Желание | Убеждение  Действие | Оценка  Предпочтение  Убежденность | Оценка |
| Конативное | Действие | Действие | Создание условий покупки |  | Покупка | Проверка  Одобрение |

## Определение и анализ покупательского поведения.

Покупательское поведение – это процесс формирования спроса потребителей на разнообразные товары или услуги, что определяет развитие их производства, предложения и сбыта на рынках.

Перед каждым потребителем стоят три вопроса:

1. что купить?
2. сколько стоит?
3. хватит ли денег, чтобы осуществить покупку?

Чтобы ответить на первый вопрос, надо выяснить полезность вещи для потребителя, чтобы ответить на второй вопрос – исследовать цену, чтобы решить третий вопрос – определить доход потребителя. Эти проблемы – полезность, цена и доход – составляют содержание теории поведения потребителя.

Сотрудники салона уделяют большое внимание клиентам.

Администраторы проводят опрос клиентов, приглашают клиентов посещать салон в необходимы срок, поздравляют с днём рождения всех клиентов.

В салоне организована постоянная дисконтная накопительная система. Клиент, который воспользовался нашей мойкой 20 раз в течение одного месяца, получает дисконтную карту (5%) на услуги мойки.

**Бихевиористская детерминация поведения.**

В бихевиористских теориях основной акцент в детерминации поведения делятся на подкреплении – положительных (награды, поощрения) или отрицательных (наказания) последствиях, которые следуют за выполнением определённого поведенческого акта.

Существует также и теория необихевиористская, в которую входят некоторые дополнительные факторы, именно к нашему салону «Кокетка» относятся следующие:

Социальное положение, и социальный статус. Наш салон рассчитан на людей со средним и высоким доходом.

Половые различия. Не влияют на использование услуг салона.

Возрастные различия. Люди с высоким и средним достатком (эти границы рекламодатель определил из расчёта от 25 до 50 тыс. руб. дохода на каждого члена семьи), преимущественно женщины, а мужчины – в большинстве случаев мужья и взрослые сыновья клиенток. Детей мало, в основном их приводят клиентки.

К нашему салону относится *объективный подход в рекламе*. Объективный подход допускает возможность манипулирования покупательским поведением, но и даёт некоторые инструменты для такого манипулирования.

Товар  правильное рекламное воздействие  объект нужное покупательское поведение

**Эффект суггестии в рекламе. Суггестивная лингвистика.**

Суггестия, или внушение, - это воздействие на психику индивида, связанное со снижением сознательности и критичности при восприятии внушаемого содержания, не требующее ни анализа, ни оценки ситуации.

**Нейролингвистическое программирование (НЛП).**

НЛП представляет собою специфический подход воздействия на человека с целью оказания влияния на его психику, а, следовательно, и на поведение.

Теория НЛП обосновывает три типа основных представлений: визуальный, аудиальный и кинестетический. При визуальном типе представлений человек мыслит образами. Для него важна «нарисованная» картина, и он только через такую картину склонен воспринимать все хитросплетения мысли. В случае аудиального типа представлений человек хочет слышать логически обработанную информацию. И сам он при манипулировании информацией прибегает к такому же способу.

# Раздел 5. Планы отдельных рекламных кампаний.

**Таблица 10. Разработка графика проведения рекламной кампании.**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Месяц | 2005 | % | 2006 | % | 2007 | % | Среднее |
| Январь | 220 | 6.8 | 210 | 7.5 | 250 | 7.6 | 7.3 |
| Февраль | 180 | 5.6 | 190 | 6.9 | 200 | 6 | 6.1 |
| Март | 260 | 8 | 240 | 8.3 | 250 | 7.6 | 8 |
| Апрель | 270 | 8.3 | 290 | 10 | 300 | 9.1 | 9.1 |
| Май | 280 | 8.6 | 300 | 1.1 | 305 | 9.2 | 6.3 |
| Июнь | 305 | 9.4 | 290 | 10 | 280 | 8.5 | 9.3 |
| Июль | 300 | 9.3 | 270 | 9.3 | 240 | 7.3 | 8.6 |
| Август | 290 | 9 | 320 | 9.8 | 310 | 9.4 | 9.4 |
| Сентябрь | 300 | 9.3 | 290 | 8.9 | 300 | 9.1 | 9.3 |
| Октябрь | 280 | 8.6 | 260 | 9 | 270 | 8.2 | 8.6 |
| Ноябрь | 230 | 7.2 | 250 | 8.7 | 240 | 7.3 | 7.7 |
| Декабрь | 320 | 9.9 | 340 | 10.5 | 350 | 10.7 | 10.3 |
| Итого: | **3235** | 100 | **3250** | 100 | **3295** | 100 | 100 |

На основании таблицы 10 построим график сезонности, который является стандартным (теоретический) для проведения кампании (график 1).

**График 1. Среднегодовой график сезонности по посещению автомобильной мойки «Автоблеск» за 3 года, %.**



После того, как построили график 1, можно выделить пик для проведения рекламной кампании, а в остальные периоды можно проводить поддерживающую кампанию.

Затем нарисуем таблицу, в которой обозначим три группы интервальных показателей (таблица 11), где наименее выгодный интервал – от 6 до 7,3% в месяц; средневыгодный интервал – от 7,7 до 8,6%; самый выгодный интервал – от 9 и выше.

**Таблица 11. Интервалы рекламной кампании.**

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

Теперь распределим все расходы рекламной кампании по таблице 11 между самыми выгодными и средне выгодными интервалами, как 2:1 (в процентах).

**Таблица 12. Перераспределение рекламных расходов, %.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Средневыгодный интервал  Самый выгодный интервал | Март  Июль  Октябрь  Ноябрь  Апрель  Июнь  Август  Сентябрь  Декабрь | 7,1  7,1  7,1  7,1  14,28  14,28  14,28  14,28  14,28 |

Реклама должна предшествовать периоду, выбранному на графике сезонности, поэтому проводим рекламную кампанию за месяц до периода выбранного на графике 1.

**Таблица 13. Сдвиг в подаче рекламной информации (1 мес.)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Интервал** | **Старый интервал** | **Новый интервал** | **Процент распределения затрат** |
| Средневыгодный  Самый выгодный | Март  Июль  Октябрь  Ноябрь  Апрель  Июнь  Август  Сентябрь  Декабрь | Февраль  Июнь  Сентябрь  Октябрь  Март  Май  Июль  Август  Ноябрь | 7,1  7,1  7,1  7,1  14,28  14,28  14,28  14,28  14,28 |

Построим график распределения затрат на проведения рекламной кампании по таблице 13.

****

**Особенности каждого канала распространения рекламной информации.**

Для начала выберем наиболее эффективные для размещения автомойки красоты «Автоблеск» каналы СМИ, такие как: пресса, наружная реклама, интернет. Каналы СМИ разделим на визуальные и аудиальные (Таблица 14).

**Таблица 14. Аудиальные и визуальные рекламные каналы.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Канал СМИ** | **Визуальный** | | **Аудиальный** |
| **Статичная** | **Динамичная** |
| Телевидение |  |  |  |
| Радио |  |  |  |
| Пресса (газета) | + |  |  |
| Наружная реклама (щиты) | + |  |  |
| Интернет |  | + |  |

Следующий показатель, который обязательно нужно принять во внимание - стоимость возможной модификации и скорость этой модификации (таблица 15).

**Таблица 15. Стоимость и скорость модификации рекламы.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Канал СМИ** | **Стоимость** | | **Скорость возможной модификации** | |
| **высокая** | **низкая** | **быстрая** | **медленная** |
| Пресса (газета) |  | + | + |  |
| Наружная реклама |  | + | + |  |
| Интернет |  | + | + |  |

Самым важными показателями, которые внимательно отслеживаются, являются особенности, и возможности передачи информации для каждого канала СМИ. Поэтому выделим три основные группы показателей:

1. знакомство с товаром, информирование
2. показ в действии
3. напоминание и подкрепление

**Таблица 16. Возможности передачи рекламной информации.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Канал СМИ** | **Возможности использования каналов СМИ** | | |
| **Знакомство, информирование** | **Показ в действии** | **Напоминание, подкрепление** |
| Пресса (газета) | + |  | + |
| Наружная реклама |  |  | + |
| Интернет | + | + | + |

**Оптимизация бюджета рекламной кампании.**

Построим оптимальный график проведения кампании, выберем, оптимальные данные видов бизнеса средств продвижения рекламной информации (на примере салона красоты).

**Таблица 17. Предпочтения различных видов бизнеса по каналам рекламы.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Вид бизнеса** | **Пресса** | **Наружная реклама** | **Интернет** |
| Автомобильный | 7 | 2 |  |

**Таблица 18. Процентные соотношения рекламных затрат в разные СМИ.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Вид бизнеса** | **Пресса** | **Наружная реклама** | **Интернет** |
| Автомобильный | 25,8 | 4,9 |  |

**Таблица 19. Распределение рекламных бюджетов (среднегодовое).**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Вид бизнеса** | **Пресса** | **Наружная реклама** | **Интернет** | **Итого** |
| 1 | Автомобильный | 17,3 | 20,5 | 14,5 | 100% |

Возьмём данные из таблицы 19, распределение рекламного бюджета, представим в виде системы простейшего уравнения целевой функции:

**Z1= 17,3 x1 + 20,5 x2 + 14,5 x3  max,**

где **Z1 –** соответствующее уравнение, показывающее, как распределяется среднегодовые рекламные затраты.

Были проведены исследования бюджета рекламной кампании автомобильной мойки «Автоблеск» и его конкурента – автомойки «Автосервис». Рекламный бюджет корнкурентов составляет 65000 р., а наш бюджет на рекламную кампанию – 80000 р.

Z1 = 800000,173 + 800000,205 + 800000,145 = 41840 (руб.)

**Таблица 20. Креативный план рекламной кампании.**

|  |  |
| --- | --- |
| **Товар** | **Услуги** |
| Свойства | Уход за автомобилем |
| Аудитория воздействия | Автомобилисты  97% - мужчины, 3% - женщины  Использующие автомобиль круглогодично |
| Доходы | Высокие, средние. |
| Движущие мотивы | Увеличение покупательского спроса на пользование услугой за счёт стимулирования потребителей. |
| Цель | - В сроки с 1 сентября по 15 ноября 2008 года обеспечить 70% посещаемость автомобильной мойки «Автоблеск» от среднемесячной за май, июнь, июль того же 2008 года.  - В срок с 25.08.2007 по 30.11.2008 увеличить число постоянных клиентов фирмы на 20%, а число лояльных потребителей – на 30%. |
| Виды рекламных воздействий | Пресса, наружная реклама, интернет. |
| Замысел | Создание необходимости использования автомобильной мойки |

## Оценка эффективности наружной рекламы.

**Таблица 21. Методика оценки наружной рекламы.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Группа факторов** | **Факторы эффективности** | **Способы измерения** |
| 1 | 2 | 3 |
| 1. содержание рекламного сообщения | 1.1. возможность прочтения, понимания, запоминания текста (рисунка, фотографии) рекламного сообщения по тахистокопически предъявляемой фотографии (очень быстро, в течение 0,5-1с) | 1. прочитывает, понимает и запоминает свыше 95% экспертов =1  2. не прочитывает, не запоминает, не понимает свыше 95% экспертов = 0  3. другое = 0,5 |
| 1.2. характер рекламного сообщения (определяется экспертами) | 1. сообщение о личной выгоде клиента = 1  2. наличие УТЛ по сравнению с другими фирмами (или оригинального рекламного сообщения) = 0,5  3. сообщение (напоминание) о фирме, товаре или услуге = 0 |
|  | 1.3. количество элементов рекламного сообщения (количество образов: слов, шрифтов, рисунков, символов, цветовых пятен и др.) | 1. от 1 до 3 элементов = 1  2. от 4 до 6 элементов = 0,5  3. свыше 6 элементов = 0 |
| 2. характеристики знака (буквы) | 2.1. отношение высоты знака к его ширине в рекламном тесте | 1. соотношение 1/1,5 = 1 (допускается 1:1)  2. иное соотношение = 0 |
| 2.1.1. ширина штриха по отношению к высоте знака. Светлый на тёмном | 1. соотношение 1/7-1/8=1  2. иное соотношение = 0 |
| 2.1.2. ширина штриха по отношению к высоте знака. Тёмный на светлом | 1. соотношение 1/6 = 1  2. иное соотношение =0 |
| 2.2. расстояние между знаками | 1. расстояние равно одному штриху = 1  2. иное расстояние = 0 |
| 3. характеристики слова | 3.1. расстояние между словами (по горизонтали) | 1. промежуток составляет 6 штрихов = 1  2. иной промежуток = 0 |
| 3.2. расстояние между строками текста (по вертикали) | 1. расстояние равно высоте одного знака = 1  2. другое = 0 |
| 3.3. соотношение высоты слов текста | 1. соотношение 1/1 = 1  2. иное соотношение = 0 |
| 4.композиционные характеристики текста | 4.1 соотношение размеров эмблемы и текста | 1. размеры эмблемы в 2 (3) раза больше текста =1  2. другое=0 |
|  | 4.2. горизонтальное или вертикальное расположение букв на щите | 1. горизонтальное = 1  2. вертикальное =0 |
|  | 4.3. контраст (или его отсутствие) между фигурой (тестом, эмблемой, рисунком и др.) и фоном | 1. высокий контраст отмечают свыше 95% экспертов = 1  2. низкий контраст отмечают свыше 95% экспертов = 0  3. другое = 0,5 |
| 5. характеристики места расположения щита | 5.1. соотношение просматриваемой площади щита (N`) к теоретически вычисляемой (N`). N`(M)/N(MM). Щит может заслонять здания, кусты, деревья | 1. отношение равно единице = 1-2.  2. меньше 0,5 = 0 |
|  | 5.2. угол установки плоскости щита по отношению к направлению автомобильного или пешеходного движения | 1. перпендикулярное = 1  2. под 45 градусов = 0,5  3. параллельное = 0 |
| 5.3.высота расположения щита над уровнем земли (в метрах) | 1. на уровне здания = 1  2. на уровне земли = 0  3. другое = 0,5 |
| 6. «Аудитория» щита | 6.1. количество проезжающего в пределах отчётливой видимости щита автотранспорта | 1. магистраль (несколько полос с оживлённым движением) = 1  2. оживлённая дорога = 0,75  3. дорога с односторонним движением (одноколейная) = 0,5  4. просёлочная дорога = 0,25  5. другое = 0 |
| 6.2. количество пешеходов в пределах отчётливой видимости щита | 1. оживлённый поток людей (проспект) = 1  2. движение средней интенсивности = 0,5  3. другое (жилой сектор) = 0 |
| 6.3. «работа» щита в ночное время | 1. да = 1  2. нет = 0  3. наличие плохой подсветки = 0,5 |
| 7. характеристики щита по принципу «фигура – фон» | 7.1 эстетическое соответствие щита окружающему фону | 1. соответствие архитектурным, историческим и другим характеристикам фона отмечают 95% экспертов = 1  2. полное несоответствие архитектурным, природным, историческим и др. характеристикам фона отмечают 95% экспертов = 0  3. другое = 0,5 |
| 7.2. выделяемость щита на фоне конкурирующей рекламы | 1. высокую конкурентоспособность щита отмечают свыше 95% экспертов = 1  2. крайне низкую конкурентоспособность щита отмечают свыше 95% экспертов = 0  3. другое = 0,5 |
| 7.3. выделяемость щита на фоне окружающей местности | 1. высокую выделяемость щита отмечают свыше 95% экспертов = 1  2. крайне низкую выделяемость щита отмечают свыше 95% экспертов = 0  3. другое = 0,5 |
| 8. «аттрактивность» и безопасность щита | 8.1. наличие факторов, ограничивающих скорость автотранспорта (светофоры, посты ГИБДД, частые автомобильные пробки) в местах, находящихся в пределах восприятия щита. | 1. есть ограничивающие факторы = 1  2. нет ограничивающих факторов = 0 |
| 8.2. наличие в области восприятия рекламного щита мест скопления людей (автобусные и другие остановки, киоски, пешеходные переходы) | 1. есть места скопления людей = 1  2. нет мест скопления людей = 0  3. иначе = 0,5 |
| 8.3. безопасность щита для движения пешеходов и автотранспорта | 1. безопасность для движения транспорта, пешеходов отмечают свыше 95% экспертов = 1  2. серьёзную опасность для движения транспорта, пешеходов и пр. отмечают свыше 95% экспертов = 0  3. другое = 0,5 |

1. Креативные характеристики (К1).

К1 = (К11 + К12 + К13)/3 = (1,5 +2+1,5)/3 = 1,6

Таким образом, общий коэффициент оценки креатива Кк = К1 =1,6

1. Дизайнерские характеристики (К2, К3, К4)

К2 = (К21 + К22)/ 2= (3+1)/2 = 2

К3 = (К31 + К32 + К33)/ 3 = (1 +1+1)/ 3 = 1

К4 = (К41 + К42 + К43 )/ 3 = (1+1+1,5)/ 3 = 1,16

Общий коэффициент оценки дизайна:

Кд = (К2 + К3 + К4 )/3 = (2 + 1+ 1,16)/3 = 1,38

1. Ситуационные характеристики (К5 ,К6 , К7, К8 ):

К5 = (К51 + К52 + К53 )/ 3 = (1 + 1 + 1,5)/ 3 =1,16

К6 = (К61 + К62 + К63 )/3 = (2 + 1,5 + 1)/3 = 1,5

К7 = (К71 + К72 + К73 )/3 = (0,5 + 1,5 + 1,5)/3 = 1,16

К8 = (К81 + К82 )/ 2= (1+ 1,7)/ 2 = 1,35

Общий коэффициент оценки положения шита:

Кn = (К5 + К6 + К7 + К8 )/ 4 = (1,16 + 1,5 + 1,16 + 1,35)/ 4 = 1,3

Итоговый коэффициент комплексной оценки наружной рекламы:

Кконр. = (Кк + Кд )  Кn = (1,6 + 1,38) 1,3 = 3,9

**Модель расположения щитов наружной рекламы.**

Для расположения наружной рекламы мы выбираем расположение щитов: «Паутина», когда все щиты располагаются вокруг офиса вашей компании. Обычно чем ближе к зданию офиса, тем «кучнее» и «гуще» они расположены.

**Оценка эффективности печатной рекламы.**

Существует две относительно независимые системы оценки печатных пространств:

1). В стоимости 1 кв. см рекламной площади

2). В долях площади издания (1,1/2, ¼, 1/8, 1/16, 1/32, 1/64).

**Таблица 22. Распределение внимания по газетным полосам, (Кр, %)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Первая (последняя) страницы газеты** | **Разворот газеты** | |
| **Левая страница** | **Правая страница** |
| 54  46 | 28  16 | 33  23 |

**Таблица 23. Анализ эффективности позиции обращения на газетной странице, (Кб, %)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Левая часть** | | | **Правая часть** | | | **Положение на странице** |
| 3 | 5 | 12 | 11 | 2 | 1 | Верхняя часть страница |
| 7 | 14 | 20 | 19 | 10 | 4 | Середина верхней полосы |
| 8 | 16 | 24 | 23 | 15 | 6 | Середина нижней полосы |
| 13 | 18 | 22 | 21 | 17 | 9 | Нижняя часть страницы |

**Таблица 24. Распределение внимания в зависимости от положения в издании (размера блока), (Кв , %)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1-я с. | 2-я с. | 3-я с. |
| 100 | 80 | 90 |
| Последняя | Предпоследняя | Предпредпоследняя |
| 90 | 80 | 70 |

На основе представленных данных можно определить рейтинг оценки эффективности размещения вашего рекламного объявления на газетной (журнальной) полосе (Роэр):

Роэр = Кр  Кб  Кв ,

где Кр – коэффициент распределения внимания по газетным полосам

Кб – коэффициент распределения внимания в зависимости от положения на газетной странице

Кв – коэффициент привлечения внимания в зависимости от положения в издании (размера блока).

**Реклама в сети Интернет.**

Реклама в сети Интернет имеет двухступенчатый характе:

1. **Внешняя (пассивная) реклама (под контролем пользователя):**

баннеры, текстовые блоки и другие рекламные носители, размещаемые на популярных и тематических сайтах, реклама с помощью поисковых систем и каталогов, реклама в списках рассылки, публикации на новостных сайтах и множество других способов. Пользователь видит рекламу как следствие взаимодействия с сайтом веб-издателя (его посещения), посещает новостной сервер www.rbc.ru, например, узнать курсы валюты, и встречаете на первой странице баннер, рекламирующий страхование автомобилей.

1. **Активная реклама (воздействующая на пользователя)** то, что Пользователь получает после взаимодействия с рекламой. Например, на баннере пользователь может ответить на вопросы или подписаться на список рассылки. Баннер раскрывается и превращается в мини-сайт и так далее в результате того, что:

**-** реклама пользователя заинтриговала, он не до конца или неправильно понял, что его ожидает

**-** реклама пользователя заинтересовала, и он отправляется на веб-сайт за более подробной информацией

**-** пользователя заинтересовало конкретное предложение, и он идёт на сайт для заполнения заявки, совершения покупки, получения обещанной информации, принятия участия в опросе или конкурсе.

# Раздел 6. Бюджет общей рекламной кампании.

**Формирование рекламного бюджета.**

1. Специфика автомобильной мойки «Автоблеск» и его жизненный цикл, на котором он находится.

Салон находится на этапах роста и в начале зрелости – он добился восприятия большинством потенциальных покупателей. Поэтому приходится искать способы модификации рынка, товара и комплекса маркетинга:

Модификация рынка – стремление увеличить потребление существующего товара

Модификация товара – модифицирование характеристик своего товара: качество, свойства, внешнее оформление, чтобы привлечь новых покупателей.

Поэтому на этом этапе целесообразно использовать приём утверждающий рекламы, а затем напоминающей.

1. Роль рекламы автомобильной мойки «Автоблеск» в комплексе маркетинга.

Место рекламы салона в комплексе маркетинга влияет на объём рекламных ассигнований. Для внедрения одного и того же товара на рынке, предприятие может воспользоваться разными стратегиями, соответственно будут разные затраты на рекламу.

1. Затраты конкурентов.

Основным конкурентом автомобильной мойки «Автоблеск» является «Автосервис». В основе работы каждого предприятия лежат «5 принципов фирмы»: качество, ответственность, взаимовыгодность, эффективность, свобода.

Цель деятельности: быть лидером в каждом сегменте деятельности.

**Стоимость мероприятий:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Наименование** | **Количество** | **Стоимость** |
| Изготовление рекламных объявлений для размещения в автосервисах |  | 4000 руб. |
| Размещение рекламы в автосервисах | 1 шт. | 3000 руб. |
| Реклама в журнале «5 колесо» на 6 мес. | 6 мес. | 10000 руб. |
| Реклама в журнале «Из рук в руки» на 6 мес. | 6 мес. | 11000 руб. |
| Изготовление и печать дисконтных карт | 700 шт. | 5000 руб. |
| Разработка и создание Интернет-сайта |  | 10900 руб. |
| Размещение рекламы в интернете | 35000 показов за 86 дней | 35000 руб. |
| **Итого:** |  | 78900 руб. |

**План рекламной кампании для автомойки «Автоблеск».**

|  |  |
| --- | --- |
| **Дата** | **Мероприятие** |
| 15.09.2008 | Получение заказа от автомобильной мойки «Автоблеск» на проведение рекламной кампании, начало подготовки рекламной кампании, разработка макетов, проведение исследований, сбор данных по журналам и Интернету, их анализ |
| 18.09.2008 | Сдача в печать разработанных и утвержденных макетов |
| 20.09.2008 | Заказ дисконтных карт |
| 24.09.2008 | Заявка в журнал «Из рук в руки» |
| 28.09.2008 | Заявка в журнал «5 колесо» |
| 30.09.2008 | Выход журнала «Из рук в руки» |
| 1.10.2008 | Выход журнала «5 колесо» |
| 8.10.2008 | Заявка на разработку и создание Интернет-сайта |
| 12.10.2008 | Размещение Интернет-сайта |
| 15.10.2008 | Реклама в Интернете (обмен баннерами с автомобильными сайтами) |
| 25.10.2008 | Разработка рекламных объявлений (наружная реклама) |
| 2.11.2008 | Заказ печати объявлений |
| 12.11.2008 | Размещение рекламных объявлений |

1. **Реклама в журнале**

Рекламодатель на данный момент располагает рекламу в журнале «Из рук в руки. Авто» в листинге, главным образом для обеспечения узнаваемости и позиционировании себя среди конкурентов. Отклик по данной рекламе виден ниже в таблице, составленной по данным.

|  |  |
| --- | --- |
| Месяц | % обращений по рекламе в СПб Авто |
| Август | 1 |
| Сентябрь | 5,5 |
| Октябрь | 10,1 |
| Ноябрь | 3,5 |
| Средний % за 4 месяца | 5,025 |

В целях повышения эффективности рекламы мы предложили сменить журнал и провели сравнительный анализ наиболее популярных досуго-развлекательных журналов. На основе данных, полученных в результате исследования целевой аудитории (критерий – достаток), мы ограничили перечень журналов, в которых могла бы размещаться наша реклама. Ими стали: «СПб Авто», «Из рук в руки», «Авторевю», «5 колесо».

Критериями эффективности являются:

1. Тираж
2. Частота выпуска
3. Стоимость
4. Сеть распространения
5. Стоимость размещения рекламы
6. Формат рекламного сообщения

**Сравнение журналов**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | СПб Авто | Из рук в руки | Авторевю | 5 колесо |
| Частота выпуска | 1раз в месяц | 1 раз в месяц | 1 раз в месяц | 1 раз в месяц |
| Тираж | 40000 экз | 35000 экз | 30000 экз | 20000 экз |
| Стоимость | 20 руб. | ~ 20 руб. | ~ 40 руб. | ~ 40 руб. |
| Раздел | Classifieds | Classifieds | Classifieds | Classifieds |
| Размер объявления и стоимость размещения рекламы | листинг  44\*27,5 (фото) + 450 знаков, с учетом пробелов  6000 рублей | листинг  44\*27,5 (фото) + 400-500 знаков, с учетом пробелов  5200р -1 разещ.  2500р - 6 мес ( 12размещений)  1191р- 12 месяцев | 44\*133 (фотообъявление): фото+400 знаков  8400р  При 6 размещениях (можно подряд, можно через номер) = 5040р (скидка 40%) | 1/8 полосы (~44\*133) = 21240р.  2-3 выхода: скидка 10%  4-5 выхода: скидка 15%  6-7 выхода: скидка 20%  8 и более: скидка 25%  (ярче и эффектнее чем фотообъявление) |

Classifieds — это раздел журнала, где располагается только рекламные модули.

На основе данных, предложенных в таблице, мы сделали выводы:

1. Журнал «Авторевю» не может быть использован нами по причине дороговизны размещения рекламы
2. Журнал «СПб авто» не подходит нам по тому, что:

* Узкая сеть распространения
* Наиболее ограниченный тираж
* Нет листинга

1. Журналу «Из рук в руки» мы отдаем предпочтение:
   * Самый большой тираж (70000 экз. в месяц)
   * Самая маленькая стоимость размещения
   * Реклама представлена в виде листинга
   * В журнале содержится мало рекламных сообщений конкурентов.
2. Журнал «5 колесо» подходит нам, так как:
   * Целевая аудитория
   * Небоьшое количество рекламы конкурентов

С 24 сентября 2008 года мы планируем размещение в журнале «Из рук в руки» и «5 колесо» в листинге. На месте фото будет расположено изображение логотипа, а в рекламном тексте будет уделено рекламной акции.

**2. Печатная реклама**

Нам поступил заказ на разработку и печать рекламных объявлений, для последующего размещения их в местах, где существует наибольщий поток автомобилистов (автосервисы, парковки, стоянки, гаражи)

**3. Реклама в интернете**

В рамках проведения рекламной кампании планируется:

1) Создание интернет-сайта

Необходимый шаг потому, что по данным исследований среди постоянных пользователей Интернета 15% автолюбителей.

2) Баннерная и контекстная реклама в интернете

# Раздел 7. Контроль рассогласований.

Слабые стороны автомойки «Автоблеск»:

- малый перечень оказываемых услуг;

- сезонный характер оказываемых услуг.

Находимся на стадии «Зрелости» товара, поэтому необходимо заинтересовать покупателей, чтобы не снизить объём продаж.

Самые большие опасности:

Изменение экономической ситуации в стране

Также производителю рекламы необходимо изучать рекламу, производимую его конкурентами. Она может отвлечь потребителя и перевести его внимание на товар конкурентов

# Раздел 8. Расчёт эффективности рекламы.

Q = 2.024 Q S - объём продаж (Q) за период t от объёма расходов на рекламу (S).



Формула соотношения роста объема продаж за счет проведения рекламной кампании с учетом среднего поправочного коэффициента (К = 0,6):

**Q*d*= Qc Iq T K**



где Q - дополнительный товарооборот (рост объёма продаж) под воздействием рекламы



Qс – среднегодовой товарооборот (объём продаж) до рекламного периода

Iq – прирост среднедневного товарооборота (объём продаж) за рекламный и после рекламный периоды

Т – количество дней учёта товарооборота в рекламном и после рекламном периоде.

**Iq = Qc *после рекламы*/ Qc *до рекламы* – 1**

Iq = 350/283 – 1=0,3

Q = 283 0,3 122 0,6 = 6215



Показатель сравнительной эффективности рекламных затрат (Эс)

***Эс = dф/dm\_> 1, ед.***

*dф* – доля фирмы в общих рекламных расходах по данной товарной группе на конкретном рынке

*dm* – доля рынка по рекламируемой товарной группе

Эс = 20/13 = 1,5 1



Абсолютная эффективность рекламной кампании (Эа):

***Эа = Qd(в денежном выражении)/St(в денежном выражении)***

Эа = 6215/ 78900= 0,1 – рекламная кампания эффективна: 1 рубль, вложенный в рекламу, обеспечивает 0,1 рубля роста объёма реализации).

# Литература

1. Викуленко А. Е. Планирование рекламной кампании. Учебное пособие (Переработанное и дополненное) для студентов всех форм обучения по специальности «Реклама». СПбГТИ(ТУ) – СПб.: ИК «Синтез», 2008 – 158 с.

2. Интернет-источники: [www.price.ru](http://www.price.ru), [www.rambler.ru](http://www.rambler.ru), www.avto.spb.ru