Содержание

Введение ..............................................................................................................4Раздел 1. Проведение рекламной работы организацией-рекламодателем .................................................................................................

81.1. Разработка рекламных целей ......................................................................101.2. Выделение средств для проведения рекламной кампании.......................151.3. Выбор средств массовой информации........................................................201.4. Анализ эффективности рекламных мероприятий.....................................27Раздел 2. Анализ рекламной деятельности предприятия "Диза"....................................................................................................................

2.1. Анализ направлений хозяйственной деятельности предприятия........

2.2. Анализ использования рекламных средств............................................

35

35

41Раздел 3. Разработка рекомендаций по совершенствованию рекламы................................................................................................................

3.1. Рекомендации по планированию рекламной деятельности.................

3.2. Рекомендации по проведению рекламной работы................................

3.3. Рекомендации по использованию рекламных средств.........................

3.4. Рекомендации по изменению структуры предприятия "Диза"...........

53

53

57

65

80Раздел 4. Экономическое обеспечение проекта............................................83Раздел 5. Правовое обеспечение проекта......................................................91Раздел 6. Компьютерное обеспечение проекта.............................................97Заключение..........................................................................................................102Литература...........................................................................................................104Глоссарий ключевых слов................................................................................106Приложения.........................................................................................................108

Введение

Формирующийся в России рынок товаров и услуг все настойчивее требует привлечения и использования рекламы. Реклама, с одной стороны, доводит до потребителей разные сведения, необходимые для покупки и использования изделий. С другой, - сочетая свою информативность с убедительностью и внушаемостью, реклама оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие. Реклама, сама по себе, одновременно и бизнес, и искусство.

По существу, реклама представляет возможность продавать потенциальному потребителю сообщение об изделии или услуге. Причем так, чтобы заставить покупателей предпочесть это издание, эту услугу всем другим. В основе рекламы - информация и убеждение. Она делает это путем закупки площадей и времени в средствах массовой информации.

Реклама в средствах массовой информации способствует развитию массового рынка сбыта товаров и услуг, и, в конечном счете, вложения от рекламы начинают обеспечивать жизнедеятельность газет и журналов, стремящихся охватить как можно большие массы людей. Таким образом, миллионы людей, и даже нация, начинают получать как свежие новости так и рекламные сообщения.

В проекте Закона Российской Федерации "О рекламе" дано следующее определение рекламы: "Реклама (рекламное сообщение) - любая форма распространения рекламодателем сведений (информации), независимо от используемых им технических или иных средств, в том числе их обнародование путем опубликования, передачи в эфир, публичного показа, публичного исполнения или сообщения, репродуцирования (репрографического воспроизведения) и т.п. в отношении третьих (неопределенного круга) лиц о рекламодателе, его товарах (работах, услугах), их свойствах и характеристиках, условиях производства, приобретения и использования, иных обстоятельствах, служащих формированию или поддержанию интереса указанных лиц к рекламодателю, его товарам (работам, услугам), направленных на повышении конкурентоспособности их на рынке" [20, c.2]. Данное определение подчеркивает связь рекламы и рынка с его продавцами и покупателями и усиливающейся конкуренцией товаров и услуг.

Развитие в стране рынка, конкуренции по-новому ставит вопрос о месте и роли рекламы в жизни нашего общества. По мере развития товарного производства возрастает экономическая роль рекламы, благодаря которой потребитель отдает предпочтение какому-либо товару при выборе, тем самым, ускоряя процесс купли-продажи, оборачиваемость капитала. Правильно организованная рекламно-информационная деятельность в условиях рынка оказывает влияние не только на экономическую систему в целом, но и на отрасли, предприятия, отдельных потребителей.

Реклама сообщает огромным массам людей сведения о предполагаемых новых и совершенных товарах. Она играет ключевую роль в развитии экономики и является ее важным элементом. Важнейшим условием эффективной предпринимательской деятельности являются создание и производство новых конкурентоспособных товаров. Новый товар должен отвечать потребностям, которые сформируются у потребителей к моменту выхода изделия на рынок. Этот процесс требует целенаправленных рекламных усилий как в сфере производства, так и в сфере торговли. Реклама вводит на рынок новые товары и услуги, формирует новые потребности. Если производителя лишить такой эффективной связи с потребителями, какой является реклама, то он перестанет вкладывать деньги в совершенствование старых и создание новых товаров. Стремление к развитию, конкуренция в предпринимательстве увянут.

Однако нельзя считать рекламу панацеей от всех бед и использовать как безотказное средство. Эффективная реклама требует грамотного, целенаправленного подхода. Реклама эффективна лишь в том случае, если она включена в общий процесс создания продукции и ее продвижения к покупателю. Разрозненные, эпизодические рекламные мероприятия недостаточно эффективны даже при высоком качестве рекламы.

Характерной чертой современной рекламы является приобретение ею новой роли в результате вовлечения в процесс управления производственно-сбытовой деятельностью промышленных и сервисных фирм. Суть новой роли рекламы в том, что она стала неотъемлемой и активной частью комплексной системы маркетинга, уровень развития которой определяет качество и эффективность рекламно-информационной деятельности производителя и ее соответствие новым требованиям мирового рынка.

Резкое усложнение сбыта и обострение конкуренции, произошедшие в 70-х годах, привели к тому, что маркетинг стал фактором конкурентной борьбы, не менее важным, чем достижение превосходства на рынке путем внедрения технических новшеств или снижения себестоимости продукции. Реклама оказалась практически единственным инструментом воздействия на рынок.

Каждый этап, начиная с момента создания продукции и заканчивая ее сбытом, должен сопровождаться активной программой рекламного воздействия. Целенаправленные рекламные усилия должны присутствовать как в сфере производства, так и в сфере торговли. Без умения пользоваться средствами рекламы, резко снижается возможность активно воздействовать на рынок, обеспечить себе успех в конкурентной борьбе за рынки сбыта.

Связь производства и потребления опосредствуется рынком, т.е. отношениями продавцов и покупателей в процессе товарного обмена. Реклама является связующим элементом рынка, поскольку для совершения актов купли-продажи потенциальным продавцам и покупателям необходимо обозревать рынок, располагать определенным минимумом сведений о движении спроса и предложения. Распространяя информацию о наличии товаров, условиях их покупки и потребления, реклама участвует в формировании товарного предложения, а тем самым - и спроса, с точки зрения его конкретной направленности.

Таким образом, реклама, являясь одной из форм информационной деятельности, обеспечивает связь между производством и потреблением. На современном этапе реклама перешагнула узкие рамки информационной функции, обеспечивающей направляемый поток информации, и берет на себя коммуникативную функцию. С ее помощью поддерживается "обратная связь" с рынком и потребителем. Это позволяет контролировать продвижение товаров на рынке, создавать и закреплять у покупателя устойчивую систему предпочтений к рекламируемым объектам, вносить коррективы в сбытовую деятельность. Используя возможности направленного воздействия на потребителя, реклама способствует не только формированию спроса, но и управлению им.

Продуманная реклама влияет на различные стороны предпринимательской деятельности, поощряя инициативу производства новых изделий, использование достижений научно-технического прогресса, фактора моды, разделения труда, кооперирования и специализации производства. Сочетание хозяйственного предпринимательства с рекламой позволяет предприятиям и иным рыночным субъектам получать высокие доходы, а следовательно, развивать производство.

Раздел 1. Проведение рекламной работы организацией-рекламодателем

Оказываясь перед необходимостью серьезно заниматься рекламной работой, представители организаций-рекламодателей часто не знают с чего начать, как правильно разработать и эффективно осуществить рекламную кампанию, затратив на нее минимум средств. Каких-либо уникальных рецептов и рекомендаций "на все случаи жизни" пока не существует и вряд ли удастся их найти, поскольку любая "рекламная ситуация" определяется уникальным и никогда не повторяющимся сочетанием обстоятельств. [11, c. 57]

С позиции организации-рекламодателя теоретически процесс организации рекламной работы можно условно разделить на четыре последовательные основные этапы замкнутого цикла.

\_ EMBED CorelDraw.Graphic.7 \_\_\_

Условное разделение рекламной деятельности организации-рекламодателя на четыре этапа не является исчерпывающим. Различные связующие этапы должны дополнять этот процесс. Это и выявление групп целевого воздействия, и выдача заказов на изготовление и размещение рекламы, и совместные подготовительные работы со специализированными рекламными организациями, и обязательно контроль своевременного и качественного выполнения заказов на рекламные материалы и мероприятия.

Для того чтобы понять важность эффективной организации рекламной деятельности на предприятии подробнее следует рассмотреть базовые этапы рекламной работы организации-рекламодателя.

1.1. Разработка рекламных целей

Определив цели рыночной деятельности и стратегии компании, директор по рекламе может перейти к определению конкретных задач, которые должна выполнить реклама. К сожалению, многие работники предприятия плохо представляют себе, в чем состоят конкретные задачи и цели их рекламных планов. Назначение своей рекламы они весьма туманно определяют как "выделение имени фирмы среди прочих" или "снабжение боеприпасами торговых подразделений" [18, c.253].

Такие формулировки есть не что иное, как способ защитить свои программы от проверки их эффективности. Кроме того, они способствуют созданию общего мнения о том, что большие средства, отпущенные на рекламу, оказываются истраченными "впустую".

Цели рекламы должны быть как можно более конкретными, но чтобы сделать их такими, необходимо понять, что может реклама. Большинство рекламных планов, конечно, направлено на то, чтобы побудить к действию потенциальных покупателей. Реклама прямого действия, например, делает попытку побудить человека действовать немедленно. Обычно это выражается в том, чтобы отправить по почте купон или выбрать номер телефона, чтобы заказать товар.

Однако лишь небольшой процент тех, кто видит рекламные объявления, действительно отреагирует немедленно. Обычно требуется предпринять некоторые важные шаги для того, чтобы убедить покупателей сделать покупку.

В связи с этим реклама немедленного действия преследует цель информировать, убеждать или напоминать своей аудитории о компании, товаре или услуге и любом рекламируемом предмете в течение длительного времени. Реклама этого типа обычно используется розничными торговцами, изготовителями, банками, страховыми компаниями, службами и ассоциациями.

Простой способ достичь понимания возможностей рекламы - представить рекламу в виде пирамиды [17, c.79].

До введения на рынок нового товара перспективные покупатели живут в полном неведении о существовании товара. Следовательно, первая задача рекламы - заложить фундамент пирамиды путем ознакомления некоторой части неосведомленных покупателей с товарами или услугами.

Следующая задача, или другой уровень пирамиды, - увеличение информации, то есть достижение такой ситуации, когда определенный процент группы, составляющий основание пирамиды, не только будет знать о существовании товара, но и о его назначении и, возможно, о некоторых его свойствах.

Далее реклама должна сообщить достаточную информацию о товаре и его свойствах, чтобы убедить определенное число людей в его ценности. Это есть уровень убежденности. Из числа убежденных в полезности товара некоторые могут переместиться на следующий уровень - в число тех, кто желает иметь данный товар. И, наконец, после того, как будут пройдены все предыдущие уровни, некоторый процент желающих иметь товар достигнет вершины пирамиды - уровня действия - и пойдет в магазин, чтобы купить товар.

Здесь важно понять, что пирамида не статична. Рекламодатель работает в трех измерениях: время, деньги и люди. Рекламе нужно время, чтобы набрать скорость, особенно если рекламируется не часто приобретаемый товар. В течение длительного времени, по мере увеличения вложенных в рекламу средств, происходит увеличение числа осведомленных о товаре людей. Сходным образом растет и количество, усвоивших информацию, поверивших в нее, желающих приобрести товар и совершить конечное действие - покупку.

Следовательно, должно произойти изменение целей рекламы замедленного действия. Вначале наибольшие усилия должны быть направлены на создание осведомленности о товаре. Затем внимание должно быть, сосредоточено на создании интереса и желании иметь или стимулировании действия [13, c. 133].

После того, как некоторый процент покупателей принял решение о покупке, может быть введена новая рекламная цель: стимулировать повторение опыта использования товара. По мере того, как число купивших и повторивших покупку растет, модель претерпевает изменения. На вершине старой пирамиды выстраивается новая, представляющая растущее число людей, включившихся в уровень действия пирамиды и приобретших привычку к повторению покупки.

Перевернутая пирамида строится на основе удовлетворенности покупателей и передачи этого чувства от одного человека к другому. Чем больше удовлетворение и чем больше число людей узнает об этом, тем быстрее происходит расширение пирамиды. На этом этапе часто применяется подкрепляющая реклама для напоминания покупателям об их удовлетворительном опыте приобретении товара и для предложения повторной покупки [1, c. 97].

\_ EMBED CorelDraw.Graphic.7 \_\_\_

Перечень действий по разработке рекламных целей

Если реклама предназначена для улучшения уже существующей торговли, то ее цели могут быть следующими:

Обеспечить продажу в полном объеме (провести товар через все необходимые этапы для достижения продажи); закрыть продажу потенциальным покупателям, которая уже частично выполнена на основе предыдущих рекламных мероприятий (реклама, предполагающая получение заказа или заключительные сделки); объявить особую причину, по которой покупку "надо совершить немедленно" (цена, премии и т.д.); напоминать людям о необходимости покупки; сделать привязку рекламы к какому-либо событию; стимулировать совершение покупки по первому побуждению.

Если реклама направлена на создание у потребителя приверженности к товару, то цели рекламы могут быть такими:

Добиться доверия к компании и марке товара в расчет на будущее; создавать потребительский спрос, который должен усилить положение компании по отношению к сети распределения ("не сдаваться на милость рынка"); поставить рекламодателя в такое положение, когда он выбирает посредников для распространения товара; добиться повсеместного распространения; создавать "репутационную основу " для последующего ввода на рынок новых марок или серии товаров; добиться такого признания для марки товара, которое позволит компании открывать новые рынки сбыта (географические, ценовые возрастные, для мужчин или женщин).

Что может сделать реклама для увеличения уровня продаж? Цели могут быть следующие:

Удерживать старых клиентов от перехода на конкурентные товары; превращать покупателей конкурентных товаров в своих клиентов; заставить покупателей спрашивать именно вашу марку, а не называть товар определенного рода; превращать тех, кто не пользуется данным типом продукта, в пользователей именно этого товара и марки; сделать случайных покупателей своими постоянными покупателями; рекламировать новые способы использования товара; убеждать покупателей покупать большее количество или несколько наименований; напоминать пользователям о необходимости покупки; побуждать к более частому совершению покупки или увеличению пользования.

Если реклама связана с конкретной акцией, ведущей к распродаже, то цели рекламы могут быть следующими:

Убеждать покупателя делать заявки на дополнительную литературу, возвращать купоны, участвовать в конкурсе; убеждать покупателя в необходимости посещения демонстрационного зала или показа товара; предложить покупателю лично опробовать товар (предложение образцов).

Если задача рекламы состоит в том, чтобы распространять необходимую для расширения торговли и удовлетворения покупателя информацию, то цели рекламы могут предполагать использование:

Рекламы "где купить"; рекламы "как пользоваться"; новых моделей, свойств, упаковки; новых цен; особых условий, встречных сделок и т.п.; новых подходов (например, гарантии).

1.2. Выделение средств для проведения рекламной кампании

Типичное отношение предпринимателей к рекламному бюджету состоит в том, что они будут увеличивать затраты до тех пор, пока будут уверены, что это принесет прибыль. Однако на этапе разработки рекламного бюджета трудно делать прогнозы [2, c. 145].

В течение многих лет разрабатывались методы, помогающие определить уровень затрат на рекламу. Наиболее широко используются методы "процента продаж", "процента прибыли", уровня продаж в единицах товара, конкурентного паритета, долевого участия в рынке и метод согласования с задачей.

Некоторые организации полагаются на какой-то один метод, другие используют комбинацию методов. В последнее время изменилась тенденция к использованию более сложных методов, нежели определение бюджета по проценту продаж. Тем не менее, ни один их методов не является исчерпывающим для всех ситуаций.

Рассмотрим подробнее три метода наиболее часто используемые.

Метод "процента продаж"

Метод определения рекламного бюджета по проценту продаж является одним из наиболее популярных. Он может быть основан на проценте продаж прошлого года, на предполагаемом проценте продаж на будущий год или на комбинации первого и второго. Этот метод привлекает предпринимателей своей простотой, отсутствием каких-либо затрат, связью с доходом и надежностью. Единственная проблема состоит в том, какой процент выбрать. Даже в пределах одной и той же отрасли размеры вкладываемых в рекламу средств могут сильно варьироваться.

Обычно величина процента основывается на среднеотраслевом показателе или на опыте фирмы. К сожалению, весьма часто, она устанавливается чисто произвольно. Проблема использования среднеотраслевого показателя состоит в том, что предполагает одинаковые цели, преследуемые каждой фирмой в отрасли, и одинаковые проблемы в маркетинге, решаемые всеми фирмами. Если величина процента устанавливается на основе исторического развития фирмы, то эта величина не учитывает динамику рынка.

Тем не менее, этот метод имеет определенные преимущества. Если он применяется с учетом будущих продаж, то часто срабатывает. Он предполагает, что на продажу некоторого числа единиц товара требуется затратить некоторую сумму. Если нам известна величина процента, то соотношение между рекламой и продажей должно оставаться постоянным, если рынок стабилен, а реклама конкурентов не претерпевает изменений. Более того, управленческий аппарат фирмы тяготеет к оперированию процентами, будь то прибыль или издержки. Точно так же он воспринимает рекламу, поэтому использовать этот метод несложно, кроме того, в связи со своей популярностью в отрасли, он не вызывает конкурентную войну [7, c. 216].

Самым большим недостатком метода процента продаж является возможность нарушения основного принципа маркетинга. Рыночная деятельность должна стимулировать спрос и, следовательно, продажу; она не должна быть результатом этих факторов. А если реклама автоматически активизируется в результате активизации продажи и падает в результате падения продажи, то наблюдается игнорирование всех прочих условий деловой деятельности, которые могут предлагать совершенно иные способы действия.

Метод долевого участия в рынке

В отраслях, где велико сходство между товарами, обычно существует высокое соотношение между долей в рынке и долевым участием в отраслевой рекламе. Зная это, некоторые фирмы ставят целью достижение определенной доли в рынке и затем устанавливают соответствующий рекламный процент от бюджета.

Метод долевого участия в рынке имеет то достоинство, что он делает смелую попытку добиться цели. Согласно этому методу наилучший шанс для компании удержать свою долю в рынке состоит в том, чтобы сохранять долю участия в рекламе на уровне, превышающим рыночную долю. Например, если вы владеете 30 процентами рынка, то вам следует расходовать на рекламу 35 процентов отраслевых рекламных средств. Недостаток же этого метода - в отсутствии гарантий, что конкуренты также не увеличат свои рекламные бюджеты [4, c. 85].

Метод долевого участия в рынке предполагает, что для завоевания доли рынка необходимо прежде всего завоевать умы. В этом состоит логика бюджетной стратегии. Однако данный метод таит в себе опасность самоуспокоенности. Конкуренция между компаниями идет в разных аспектах, и реклама является лишь одним из инструментов комплекса маркетинга. Следовательно, для достижения желаемых результатов недостаточно просто поддерживать высокую степень своего присутствия в средствах массовой информации. Компании должны учитывать весь спектр рыночных действий конкурентов, а не только рекламу [8, c. 567].

Метод согласования с задачей

Метод согласования с задачей иначе называется целевым методом наращивания бюджета. За последние годы он приобрел значительную популярность и сейчас используется примерно 80 процентами крупнейших рекламодателей в США. Это один из немногих логических методов определения рекламного бюджета, который определяет искомые цели и способы использования рекламы для достижения этих целей. Реклама рассматривается при этом как инструмент маркетинга, служащий для обесп6ечения продажи товара [15, c. 54].

Метод согласования с задачей заставляет смотреть с точки зрения целей и их осуществимости. Эффективность этого метода наиболее очевидна тогда, когда можно легко проверить результаты воздействия конкретных объявлений или кампаний. По своей природе этот метод легко приспосабливается к изменяющимся условиям рынка и может быть подвергнут пересмотру с учетом полученных результатов.

Несмотря на то, что всегда можно оглянуться назад, чтобы узнать правильно ли были потрачены деньги, часто бывает весьма затруднительно определить количество средств, необходимых для достижения той или иной цели. В этом - самый большой недостаток метода. И хотя происходит постоянное совершенствование методики определения воздействия рекламы, многие области ею не охватываются. Тем не менее, по мере уточнения методики, все большее число рекламодателей пользуется методом согласования с задачей.

Прочие методы

Существуют и другие методы распределения рекламных средств, которыми рекламодатели пользуются в разной степени. При эмпирическом методе наилучший уровень рекламных затрат определяется экспериментальным путем. Проведя серию тестов на разных рынках, используя при этом разные бюджеты, компании определяют, какой уровень рекламных расходов будет наилучшим [19, c. 123].

Все перечисленные методы обладают одним из двух потенциальных недостатков. Первый есть ошибочное предположение о том, что реклама является результатом продажи. Мы знаем, что это не так, однако широкое распространение метода определения рекламного бюджета по проценту продаж указывает на существование такого заблуждения у многих предпринимателей.

Второе заблуждение состоит в том, что реклама создает продажу. Лишь в редких случаях (когда используется реклама прямого действия) можно сказать, что реклама создает продажу. Реклама находит потенциальных покупателей и стимулирует спрос. Она может даже побуждать людей спрашивать именно этот товар. Продавцы тоже могут находить потенциальных покупателей и стимулировать спрос, они же и сбывают товар. В действительности, продажу создают только покупатели. Выбор "купить или не купить" делает покупатель, а не компания.

Задачи рекламы - информировать, убеждать и напоминать. В этом и состоит влияние рекламы на продажу. В то же время реклама представляет собой лишь часть целого, и работники рекламы должны помнить об этом, составляя свои планы и определяя бюджеты рекламных расходов [14, c. 321].

1.3. Выбор средств массовой информации

Задача директора по рекламе заключается в том, чтобы подобрать необходимые рекламные инструменты к нужной аудитории с учетом времени, в наилучшем окружении и в самом логичном месте, чтобы рекламное сообщение не только достигло наиболее обширной аудитории, но и также привлекло ее внимание и побудило покупателей к определенным действиям. Организатор рекламной деятельности должен решить эту задачу на высоком уровне рентабельности, чтобы не был нарушен баланс непрерывности, частотности и охвата [3, c. 45].

При выборе конкретных рекламных инструментов директор по рекламе должен в первую очередь изучить несколько важных факторов:

1. Общие цели и стратегия кампании.

2. Характер аудитории каждого рекламного средства.

3. Географический охват.

4. Рентабельность.

5. Различные подходы при выборе рекламного средства.

Общие цели и стратегия рекламной кампании

Если одной из целей рекламной кампании является расширение рынка сбыта товара, то выбранное рекламное средство должно представлять интерес как для покупателей, так и для потенциальных дилеров. К примеру, если в\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*

\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*кламы. Ценовое обоснование зачастую является ключевым соображением при определении места товара на рынке. Например, изделия с высокой установленной ценой могут потребовать привлечения престижных средств рекламы по высокому классовому признаку для поддержания рыночного имиджа. Еще одним важным этапом при подборе рекламных средств является анализ рынка и аудитории, намеченных для данного товара. Чем больше известно о рынке, тем выше вероятность, что выбор рекламного средства будет удачным. Данные о намеченном рынке должны включать в себя его размеры, расположение и географический профиль, а также доминирующий возраст, пол, уровень образования, профессию, доход и религию аудитории. Также необходимо учитывать такие психографические характеристики, как стиль жизни, личностные качества и главенствующие тенденции в отношении к рекламе, а также поведенческие характеристики: потребительские циклы, планируемые преимущества от использования данного изделия и прочее.

Таким образом, в задачу директора по рекламе входит:

Выбор из имеющейся информации тех характеристик, которые более всего подходят для принятия, приобретения и использования данного вида товара.

Соотнесение этих данных с характеристиками аудитории, получившей рекламное объявление с помощью выбранных рекламных инструментов.

Характеристики аудиторий каждого средства рекламы

Когда говориться об аудитории, то подразумевается общее количество людей, охваченных данным средством информации. Организатору рекламной деятельности требуется информация по охвату аудитории конкретной радиостанцией или печатным органом для расчета потенциальной эффективности рекламы. Данные по размерам и характеристикам аудитории могут быть получены от организаций по изучению СМИ.

В дополнению к этому необходимо знать уровень интереса, проявляемый аудиторией к тому или иному печатному органу или станции, а также насколько тесно данная аудитория смыкается с характеристиками намеченного рынка.

Исследования читательского спроса и уровня интереса, проводимые различными СМИ, накопили данные, позволяющие определить, насколько та или иная аудитория отвечает требованиям намеченного рынка. К примеру, если изделие предназначено для теннисистов-любителей, очень важно выбрать те средства рекламы, которые наиболее эффективно воспринимаются этой категорией граждан.

Содержание средства рекламы также отражает тип людей, являющихся частью конкретной аудитории. К примеру, некоторые радиостанции уделяют первостепенное внимание глубинному анализу национальных событий и спорту, другие отдают предпочтение джазу или року, третьи- симфонической музыке и опере. Каждый тип программ привлекает свою аудиторию, характер которой может быть определен в результате анализа [10, c. 116].

Географический охват

Географический охват рекламного средства зачастую является определяющим фактором при выборе- нет никакого смысла рекламировать изделие для аудитории, не проживающей в тех районах, где данный товар находится в продаже. Так, например авиакомпании выбирают те СМИ, которые охватывают крупные города, в которых эти авиалинии присутствуют, и полностью опускают прочие СМИ, нашедшие распространение в других регионах. В связи с тем, что многие широко известные марки товаров народного потребления испытывают более жесткую конкуренцию в одних регионах по сравнению с другими, дополнительные ассигнования на рекламу зачастую выделяются на районы с высокой конкуренцией. Соображения географического свойства также дали толчок к увеличению популярности местных изданий национальных журналов, более интенсивному использованию кабельного и местного телевидения по сравнению с национальными телесетями.

Рентабельность

Заключительным этапом при определении того или иного средства рекламы является анализ рентабельности каждого из имеющихся в распоряжении СМИ. Самым широко распространенным термином в этом отношении является термин "затраты на тысячу (З/Т)". К примеру, если у данной ежедневной газеты имеется 300 000 подписчиков, а газета взимает с рекламодателя 5000 рублей за рекламное объявление на всю страницу, то затраты на тысячу вычисляются следующим образом:

З/Т=5000/300=16,67 рублей

Еженедельная газета, которая расходится тиражом 250 000 экземпляров и берет 3000 рублей за полноформатную страницу рекламы, будет для рекламодателя не столь дорогой, так как затраты на тысячу будут значительно ниже:

З/Т=3000/250=12,00 рублей

Однако директоров по рекламе, как правило, больше интересует рентабельность в достижении намеченной аудитории, а не стоимость достижения общей аудитории в рамках данного СМИ. Так, если намеченная аудитория состоит из мужчин в возрасте от 18 до 49 лет и 40% (100 000) от общего числа читателей еженедельной газеты попадают под эту категорию, то затраты на тысячу реально будут составлять 30 рублей (3000:100) для достижения целевой аудитории. Ежедневная газета может оказаться более рентабельной, если 60% ее читателей (180 00) принадлежат к целевой аудитории [9, c. 83].

5000/180=27,78 рублей

Рекламодателю следует учесть все эти критерии для определения:

До какой степени аудитория данного средства информации совпадает с намеченной аудиторией

Насколько каждое средство соответствует целям и стратегии кампании

Насколько высоко котируется каждое из средств информации с точки зрения внимания, мотивации и рекламного присутствия

После этого директор по рекламе может принять решение, следует ли приобрести рекламное пространство в ежедневной или еженедельной газете.

Различные подходы при выборе рекламных средств

В нашем анализе эффективности тех или иных средств информации мы можем обнаружить, что сразу несколько СМИ выглядят привлекательно, так как каждое из них обладает положительными свойствами для рекламы нашего товара. Другими словами, наилучшей стратегией является смешение различных средств информации. Причины такого смешения изложены ниже:

Необходимо донести свою рекламу до тех людей, которые не были одним лишь средством массовой информации.

Обеспечить дополнительное повторное рекламное присутствие с помощью менее дорогостоящего средства информации после того, как оптимальный охват был обеспечен первым средством рекламы.

Использовать некоторые внутренние возможности СМИ для расширения творческой эффективности рекламной кампании (например, музыка по радио или длинный текст в печатном средстве рекламы).

Предлагать вместе с рекламным объявлением специальные купоны в печатных средствах информации при публикации в том или ином печатном органе.

Создать синергетический эффект, который достигается, когда полученная сумма выше, чем ожидалось от сложения отдельных частей [18, c. 236].

Одним из соображений может явиться то, что когда определенное количество рекламных объявлений размещается в каждом из имеющихся средств информации, то после остается только надеется на лучшее. Еще один подход, именуемый "совпадением профиля", означает дробление рекламного графика таким образом, чтобы рекламные объявления подавались вниманию каждого сегмента аудитории пропорционально значению этого сегмента по отношению к другим. При этом можно рассчитывать на больший успех, чем в первом случае. Третий метод заключается в проработке различных сегментов рынка таким же способом, как это делает золотоискатель с несколькими шурфами на своем участке - в первую очередь приступает к разработке самого многообещающего месторождения. Этот метод, называемый "принципом наивысшей пробы", предполагает начать работать со средствами информации, обеспечивающими наивысший возврат вложенного капитала, а затем переключиться на другие СМИ только после того, как первое станет недосягаемым или неэффективным. Этот метод является одним из самых удобных, если в ваши цели входит максимальное расширение охвата. Когда эффективность одного средства информации становится ниже потенциального уровня эффективности другого средства пришла пора поменять избранное ранее средство информации или подключить новое.

Рекламодателю очень важно понять эти принципы. Однако они являются в большей степени теоретическими и основаны на чрезвычайно упрощенных гипотетических ситуациях. В реальном мире процесс усложняется целым рядом факторов. Необходимо учитывать стоимостные аспекты. Очень трудно бывает здраво оценить реальный сбытовой потенциал отдельных сегментов рынка. А комбинационное воздействие от наложения друг на друга различных рекламных средств затрудняет получение точной информации о достигнутых результатах. Однако, если целью является достижение самого широкого охвата, то наилучший способ для этого - избрать СМИ, обладающие наибольшей аудиторией и самым широким набором возможностей при плотном графике подачи рекламы. Если же целью является повышение частотности, то лучше выбрать несколько рекламных средств с ограниченными аудиториями.

Хотелось бы отметить, что именно этап выбора средства распространения информации является наиболее сложным при разработке рекламной программы. При распределении ассигнований по средствам рекламы следует руководствоваться, прежде всего, принципом достижения намеченных целей наиболее эффективным способом. Выбор зависит от конкретной ситуации, в которой находится фирма [6, c. 54].

При выборе средств распространения рекламы с почти одинаковыми достоинствами необходимо руководствоваться их преимуществами и ограничениями, а также стоимостью средств рекламы на текущий момент времени.

Только принимая во внимание все эти особенности при выборе рекламных средств, рекламодатель сможет достичь намеченных целей с наименьшими издержками и наибольшей эффективностью [12, c. 138].

Кроме того, впоследствии рекламодатель сможет оценить свои издержки, определить эффективность использования того или иного рекламного средства, что поможет ему в дальнейшем добиться более рационального составления бюджета.

1.4. Анализ эффективности рекламных мероприятий

Рекламодателю следует обязательно наладить учет эффективности рекламирования. Это позволяет получить информацию о целесообразности рекламы и результативности ее отдельных средств, определить условия оптимального воздействия рекламы на покупателей.

Абсолютно точно определить эффективность отдельных средств рекламы, рекламной кампании в большинстве случаев не представляется возможным. Однако и приблизительные подсчеты оправдывают себя, так как позволяют сделать вывод о целесообразности рекламной деятельности [5, c. 92].

Различают экономическую эффективность рекламы и эффективность психологического воздействия отдельных средств рекламы на сознание человека (привлечение внимания к рекламе, фиксация в памяти и т.п.). Причем психологическое воздействие наиболее результативно, если оно приводит потенциальных покупателей к совершению покупки. Таким образом, экономическая эффективность рекламы зависит от степени ее психологического воздействия на человека.

Экономическую эффективность рекламы чаще всего определяют путем измерения ее влияния на развитие товарооборота. Наиболее точно установить, какой эффект дала реклама, можно лишь в том случае, если увеличение сбыта товара происходит немедленно после воздействия рекламы. Это наиболее вероятно в случаях рекламирования новых товаров повседневного спроса [18, c. 169].

В то же время покупке дорогостоящего товара длительного пользования обычно предшествует обязательное обдумывание. В этом случае эффект рекламы может проявиться далеко не сразу. Прежде всего, покупатель узнает о выпуске товара, затем он интересуется подробной информацией о его качестве и свойствах. После этого покупатель может отдать предпочтение рекламируемому товару и утвердиться в желании приобрести его, и лишь в итоге он приобретает его.

Чтобы выявить, в какой степени реклама повлияла на рост товарооборота, анализируют оперативные и бухгалтерские данные. При этом следует иметь в виду, что помимо рекламы на реализации товара сказываются его качество и потребительские свойства, цена, внешний вид, а также место расположения торгового предприятия, уровень культуры обслуживания покупателей, наличие в продаже аналогичных изделий или продуктов [16, c. 85].

Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы определяется по формуле:

\_

Тд=

где

Тд - дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

Тс - среднедневной товарооборот до рекламного периода, руб.;

П - прирост среднедневного товарооборота за рекламный и послерекламный периоды, %;

Д - количество дней учета товарооборота в рекламном и послерекламном периодах [16, c. 87].

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

Для расчета экономического эффекта можно использовать следующую формулу:

\_

Э = - (Up+Uд),

где

Э - экономический эффект рекламирования, руб.;

Тд - дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

Нт - торговая надбавка на товар, в % к цене реализации;

Uр - расходы на рекламу, руб.;

Uд - дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб. [18, c. 249].

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

Эффект от рекламного мероприятия равен затратам на его проведение.

Эффект от рекламного мероприятия больше затрат (прибыльное).

Эффект от рекламного мероприятия меньше затрат (убыточное).

Однако полученных данных еще не достаточно для сопоставления экономической эффективности затрат на проведение различных рекламных мероприятий. Более точно эффективность затрат на рекламу характеризует ее рентабельность.

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

\_

Р=

где

Р - рентабельность рекламирования товара, %;

П - прибыль, полученная от рекламирования товара, руб.;

U - затраты на рекламу данного товара, руб. [16, c. 89].

Эффективность психологического воздействия рекламных средств характеризуется числом охвата потребителей, яркостью и глубиной впечатления, которые эти средства оставляют в памяти человека, степенью привлечения внимания.

Эффективность психологического воздействия рекламы на потребителя можно определить путем наблюдений, экспериментов, опросов.

Метод наблюдения применяется при исследовании воздействия на потребителей отдельных рекламных средств. Этот метод носит пассивный характер, так как наблюдатель при этом никак не воздействует на покупателя, а, напротив, ведет наблюдения незаметно для него. По заранее разработанной схеме наблюдатель регистрирует полученные данные, которые затем всесторонне анализируются. Наблюдатель, например, отмечает, какой стенд ярмарки или выставки-продажи привлекает наибольшее внимание покупателей, как долго задерживаются пешеходы у той или иной витрины, сколько человек после ознакомления с витриной заходит в магазин, какой товар на витрине вызывает наибольший интерес и каким спросом он пользуется.

Метод наблюдения позволяет оценивать психологическое воздействие рекламы в естественных условиях, в непосредственном общении потребителя с определенным рекламным средством.

Оценивая эффективность отдельных средств рекламы, в первую очередь устанавливают, достигает ли это средство поставленной перед ним цели. Так, для определения степени привлечения внимания покупателей к наружной рекламе (витрине) можно воспользоваться следующей формулой:

\_

В =

где

В - степень привлечения внимания прохожих;

О - число людей, обративших внимание на наружную рекламу (витрину) в течение определенного периода;

П - общее число людей, которые прошли мимо витрины в тот же период.

Степень действенности публикации рекламных объявлений рекламодателя в средствах массовой информации можно с некоторой степенью условности оценить в конкретном магазине по формуле:

\_

Д =

где

Д - степень действенности рекламных объявлений;

К - число посетителей, купивших рекламируемый товар;

С - общее число покупателей, совершивших в магазине какую-либо покупку.

Такие данные можно получить по показаниям чеков, пробитых на суммирующих кассовых аппаратах, и с помощью регистрации фактов приобретения рекламируемого товара контролерами-кассирами.

Показателем действенности средств, рекламирующих само розничное предприятие, является отношение посетителей магазина в период применения этих средств к числу посетителей в среднем за день. Данные эти могут быть получены наблюдателями или с помощью фотоэлемента.

При использовании метода наблюдения во всех случаях необходимо соблюдать ряд условий: наблюдение должно вестись в будние дни, не отличающиеся повышенной интенсивностью потоков покупателей (желательно в середине недели); продолжительность наблюдений зависит от характера средства рекламы, действенность которого предстоит установить.

Наряду с методом наблюдения широко применяется метод эксперимента. Этот метод носит активный характер. Изучение психологического воздействия рекламы здесь происходит в условиях, искусственно созданных экспериментатором. Если при наблюдении лишь фиксируют, как потребитель относится, например, к определенной выкладке товаров, то экспериментатор может переставить товары, а затем понаблюдать за изменением реакции покупателей [13, c. 176].

Таким же образом экспериментатор может создавать самые различные комбинации рекламных средств и путем сравнения реакции покупателей выбирать из них наиболее удачную.

Особенно широкое развитие получило изучение эффективности психологического воздействия средств рекламы путем проведения экспериментов в зарубежных странах. Этот метод применяют при определении воздействия на покупателей витринной экспозиции, упаковки, объявлений в прессе, радио- или телевизионной рекламы. Так, если нужно оценить психологическое воздействие на покупателей упаковки товара, то один и тот же товар (к примеру, стиральный порошок) помещают в разную упаковку.

Психологическую эффективность такого рекламного средства, как объявление в газете или журнале, определяют путем следующего эксперимента. В объявление включается талон с текстом запроса о высылке проспекта, каталога или образца. Этот талон покупатель должен вырезать и выслать торговому предприятию, адрес которого указан в тексте объявления. По количеству поступивших от читателей талонов-запросов рекламодатель судит, было ли его объявление в периодической печати замечено и оказался ли текст этого объявления достаточно убедительным и интересным. Однако следует заметить, что малое количество поступивших запросов может явиться следствием не низкого качества объявлений, а того, что сам рекламируемый товар по каким-либо причинам оказался не нужен покупателям. Вот почему этот способ определения психологической эффективности объявлений в периодической печати является приемлемым лишь в том случае, когда уже заранее известно, что рекламируемый товар пользуется спросом.

Метод опроса также относится к активным методам определения психологического воздействия рекламы. Этот метод трудоемкий, но намного достовернее других, так как позволяет выявить непосредственно у самого покупателя его отношение не только к рекламному средству в целом, но и к отдельным составным элементам этого средства. Используя метод опроса, можно оценить воздействие рекламного средства на покупателей и установить, какие элементы его оформления привлекают к себе наибольшее внимание и лучше запоминаются [17, 147].

Для определения эффективности того или иного рекламного средства составляются анкеты, которые по заранее разработанной программе письменно, в личных беседах, по радио или телевидению доводятся до сведения потребителей. Анализ полученных ответов позволяет сделать соответствующие обобщения и выводы.

Путем опроса можно установить, какое рекламное средство оказывает наибольшее внимание на покупателя при приобретении им определенного товара (плакат, рекламный фильм, объявление, выкладка товаров и т.д.). К примеру, выявить, какое из средств рекламы привлекло внимание покупателя к новому товару, можно с помощью следующей анкеты:

Как вы узнали о появлении нового товара:

а) от знакомых

б) из объявления по радио, в газете;

в) увидели в витрине магазина;

г) в процессе осмотра товаров в магазине;

д) из передачи по телевидению.

Проведение опросов требует значительных затрат времени и привлечение к этой работе большого числа людей. Вместе с тем полученные результаты не могут быть достаточно полными. Ведь порой даже для самого покупателя неясно, купил ли он товар под влиянием рекламы или по совету знакомого, либо руководствовался какими-то другими соображениями. Кроме того иногда устный опрос покупателей может вызвать у них настороженность. Поэтому целесообразнее предложить им заполнить опросный лист, изложив в нем задачи опроса, с тем чтобы покупатель знал его цель и постарался точнее ответить на вопросы.

В некоторых случаях опросы сочетают с экспериментами. Так, изучение психологической эффективности радио- и телевизионной рекламы проводят следующим образом. В студию приглашают группу людей, которым предлагается заполнить небольшую анкету, указав в ней данные о возрасте, профессии и т.п. После этого группа прослушивает или просматривает рекламные передачи, и каждый заносит свои замечания и впечатления в специальные листы. Все замечание соответствующим образом мотивируются. Затем организуется обсуждение программы. Иногда действенность рекламы оценивают на основании данных голосования. Такие прослушивания и обсуждения рекламных программ позволяют более или менее точно установить положительные и отрицательные стороны в их подготовке, а также выявить, какая форма подачи является наиболее доходчивой для того или иного контингента радиослушателей или телезрителей.

Эффективность рекламного мероприятия или отдельного средства рекламы может выражаться числом потребителей, охваченных рекламой, а также величиной затрат на одного зрителя, читателя и т. п. Так, целесообразность публикации газетного объявления в том или ином печатном органе устанавливают путем определения общего числа людей, которые смогут его прочитать (число зависит в основном от тиража газеты), или размеров затрат на объявление в расчете на одного читателя. Чем больше читателей будут охвачены рекламой, тем меньшими окажутся расходы на нее в расчете на одного человека.

Данные об эффективности психологического воздействия рекламы позволяют прогнозировать ее действенность.

Раздел 2. Анализ рекламной деятельности предприятия "Диза"

2.1. Анализ направлений хозяйственной деятельности предприятия.

Семейное частное предприятие Зайцевых "ДИЗА" является многопрофильным предприятием, созданным по решению учредителей.

Учредителями предприятия являются граждане Российской Федерации Зайцев Дмитрий Гаврилович и Зайцев Дмитрий Дмитриевич, состоящие в семейных родственных отношениях.

Предприятие является юридическим лицом, права которого приобретаются с момента государственной регистрации, действует на основе самостоятельности, самофинансирования и самовыкупаемости, обладает обособленным имуществом и имеет самостоятельный баланс, пользуется печатью со своим наименованием и другими атрибутами.

Предприятие от своего имени может приобретать имущественные и личные неимущественные права и нести обязанности, быть истцом и ответчиком в судебных и арбитражных органах.

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

В своей деятельности предприятие руководствуется Законом РСФСР "О предприятиях и предпринимательской деятельности", Законом РСФСР о собственности в РСФСР и иными действующими в РФ законодательными и нормативными актами и настоящим уставом.

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

Юридический адрес предприятия: г. Пенза, ул. Коммунистическая, 28, офис 108

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

Предприятие осуществляет следующие виды деятельности:

Поставка качественного электроинструмента немецкой фирмы BOSCH и его реализация в магазине по адресу ул. Леонова, 37;

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

Поставка и монтаж отопительного оборудования BOSCH Thermotechnik.;

Продажа автозапчастей и автоаксессуаров BOSCH;

Поставка и монтаж вентиляционного оборудования норвежской фирмы PYROX;

Осуществляет гарантийное и постгарантийное обслуживание оборудования;

Осуществляет проектные разработки, выступает в качестве генподрядчика;

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

Производственная деятельность, строительная, ремонтные работы;

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

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

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

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

Предприятие несет ответственность за соблюдение кредитных обязательств и расчетной дисциплины.

Имущество предприятия составляет основные фонды и оборотные средства, а также иное имущество, стоимость которого отражается в самостоятельном балансе предприятия.

Источниками формирования имущества предприятия являются:

денежные и материальные вклады учредителей-собственников;

доходы от хозяйственной деятельности предприятия;

кредиты банков и иных кредиторов;

иные, не противоречащие закону источники.

Имущество предприятия, в том числе и полученное от его деятельности, является собственностью учредителей-собственников.

Денежные и материальные вклады учредителей, закрепленные ими за предприятиями путем отторжения их в баланс предприятия, составляют уставной фонд предприятия.

Из средств, полученных от хозяйственной деятельности, предприятие после возмещение затрат и выплат обязательных платежей формирует необходимые фонды, в том числе страховой фонд, размер которого составляет 5% прибыли. Ежегодные отчисления в этот фонд производится с учетом остатка средств этого фонда от прошлого года. Необходимость образования других фондов, порядок их формирования и использования определяются собственниками предприятия.

Расчеты по своим обязательствам предприятие осуществляет как в безналичном порядке через учреждения банков, так и наличными деньгами без ограничения сумм платежей.

Предприятие открывает расчетный и другие счета в учреждениях банка.

Изъятие имущества предприятия может иметь место только по основаниям и в порядке, предусмотренным действующим законодательством.

Высшим органом управления предприятия является совет учредителей.

Совет учредителей правомочен решать все вопросы деятельности предприятия и самостоятельно определяет порядок своей работы и принятие решений.

Оперативно-распорядительные функции по управлению предприятием осуществляются директором предприятия, назначаемым и освобождаемым от должности учредителями. Директор подотчетен учредителям и несет перед ними материальную и дисциплинарную ответственность, полномочия директора регламентируются трудовым договором (контрактом), заключенным между учредителями и директором или иными документами предприятия. Функции директора могут выполняться одним из учредителей-собственников по взаимному согласию между ними.

Предприятие может в установленном порядке привлекать к работе граждан на основе трудовых договоров, договоров подряда и иных, предусмотренных законодательством форм взаимоотношений.

Правоотношение предприятия и его работников регламентируются трудовым законодательством с особенностями, предусмотренными настоящим уставом, правилами внутреннего распорядка предприятия и иными документами предприятия. Работники предприятия подлежат обязательному социальному и медицинскому страхованию и социальному обеспечению.

Работники предприятия составляют его трудовой коллектив, который на своих собраниях:

решает вопрос о необходимости заключения трудового договора с предприятием и уполномочивает соответствующий орган подписать его;

рассматривает конфликтные ситуации, возникающие между членами трудового коллектива и администрацией и принимает меры к их разрешению;

Вмешательство трудового коллектива в оперативно-распорядительную и хозяйственную деятельность предприятия не допускается.

Главный бухгалтер подчиняется директору, пользуется правами и обязанностями, а также несет ответственность в соответствии с действующим законодательством.

Ревизия финансово-хозяйственной деятельности предприятия производится назначенной учредителями ревизионной комиссии, либо на договорных началах аудиторской организацией. Ревизия должна производится не чаще одного раза в год, содействовать повышению эффективности хозяйствования и не нарушать нормальную работу предприятия.

Налоговые и другие государственные органы, на которые законодательством возложена проверка отдельных сторон деятельности предприятия, осуществляют проверки по мере необходимости без нарушения нормального ритма работы предприятия и в пределах своих полномочий. Представители этих органов допускаются к проверке при наличии у них документов, подтверждающих их полномочия на проверку деятельности предприятия.

Прекращение деятельности предприятия осуществляется в форме его реорганизации или ликвидации. Прекращение деятельности предприятия может иметь место по решению учредителей собственников или по решению судебных органов.

Прекращение деятельности предприятия может иметь место по основанию, указанными учредителями-собственниками в своем решении или по основанию, предусмотренным законодательством. При ликвидации предприятия орган, вынесший решение об этом создает ликвидационную комиссию, которая действует в установленном порядке. При прекращении деятельности в сфере реорганизации предприятия его права и обязанности переходят к правопреемникам.

Неисполненные на момент ликвидации обязательства предприятия погашаются за счет средств и имущества предприятия. Учредители-собственники несут ответственность по обязательствам предприятия в пределах сумм своих вкладов в уставной фонд предприятия.

Имущество, оставшееся после погашения долгов предприятия является собственностью учредителей-собственников.

Работникам предприятия при его реорганизации и ликвидации гарантируются льготы и преимущества, установленные трудовым законодательством.

Предприятие считается реорганизованным или ликвидированным с даты исключения его из реестра государственной регистрации.

2.2. Анализ использования рекламных средств.

В анализе использования рекламных средств предприятием "Диза" следует сконцентрироваться на одном из самых длительных направлений работы предприятия, а именно, поставке и монтаже кондиционерного оборудования производства MITSUBISHI HEAVY INDUSTRIES, LTD. Круг потенциальных потребителей кондиционерного оборудования отличается большим разнообразием, следовательно и рекламное воздействие должно быть различным.

Свою деятельность предприятие начало в октябре 1992 г. С этого момента предприятие постоянно развивается и совершенствуется. В мае 1995 г. предприятием стало развивать новое направление своей деятельности - поставка и монтаж кондиционерного оборудования производства MITSUBISHI HEAVY INDUSTRIES, LTD. в город Пенза.

Кондиционерное оборудование - сложная техника, требующая хорошо подготовленного кадрового состава предприятия, способного осуществлять проектирование, монтаж, пуско-наладку и гарантийное обслуживание систем кондиционирования воздуха.

Но не только вопрос кадрового состава предприятия на первоначальном этапе вызывал трудности. Кондиционеры казались многим, в том числе и работникам предприятия, излишней роскошью. Кроме этого техника японского производителя принципиально отличалась от имеющихся образцов отечественного производства своими техническими решениями и характеристиками.

Одной из существенных проблем в продвижении принципиально нового оборудования на рынок города стало его довольно высокая стоимость и соответственно ограниченный круг возможных потребителей.

Но даже не смотря на огромную цену (от 7 млн. рублей за один кондиционер сплит-систему в 1995 г.) на качественную технику уже начал формироваться спрос. Дальнейшим этапом в реализации плана по продаже кондиционера стало желание довести до потенциальных клиентов информацию об услугах предлагаемых предприятием и особенностях продукции. Для осуществления этого постепенно начала использоваться реклама.

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

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

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

В течении 1995 г. объем продаж кондиционерного оборудования составил около восьми с небольшим тысяч долларов США. Рекламные вложения не приносили эффекта и работали на будущие продажи. Реализация оборудования осуществлялась в основном посредством личных контактов руководителей с заказчиками. Такая тактика имела и свое обоснование. Ограниченные финансовые возможности и пока еще не подготовленный рынок города Пенза не способствовали широкомасштабным рекламным акциям. Задача рекламной деятельности предприятия на данном этапе работы состояла в информировании потенциальных покупателей о качестве оборудования, его отличительных особенностях, принципах работы.

В течении 1995 г рекламные затраты по кондиционерному оборудованию составляли значительную сумму от реализованной продукции, но не были эффективными, т.к. использование в качестве рекламного средства радиообращений при продаже кондиционерного оборудования не является приоритетным. Эффект от радиообращение, если проанализировать каждую продажу оборудования был равен нулю, т.к. первые сделки по купле-продаже кондиционеров не были следствием рекламы, а заключались в результате прямых продаж, либо личных связей руководства организации.

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

Некоторые положительные сдвиги в проведении рекламной работы стали появляться в 1996 г. В результате проведенных рекламных мероприятий (участие в выставках, использование телевизионной рекламы, адресная рассылка писем) был значительно увеличен объем продаж кондиционерного оборудования. Более четко спланированная рекламная кампания, информационная подготовленность потенциальных потребителей, высокое качество и надежность оборудования также сыграло положительную роль в увеличении объема продаж.

Распределение рекламных средств в 1996 г.

Вид рекламыСтоимость, USD% от общей стоимостиТелевизионная реклама258657,19Наружная реклама102522,67Участие в выставках70015,48Прямая почтовая реклама2114,66Итого рекламные затраты4522100\_ EMBED Excel.Chart.5 \s \_\_\_

Наиболее ощутимый рекламный эффект принесла установка первого рекламного щита на углу улиц Кирова и М. Горького. В результате этого значительно возросли объемы продаж кондиционерного оборудования. Причем это не явилось следствием сезонных колебаний, т.к. основной пик продаж оборудования приходится на конец июня - начало июля. Использование наружной рекламы позволило продлить волну сезонных колебаний и перенести ее пиковое значение на июль-август 1996 г. При построении графика были учтены только первичные продажи кондиционерного оборудования новым клиентам, не учитывались продажи "старым" клиентам и сделки, заключенные в результате личных контактов руководителей предприятия с заказчиками.

\_ EMBED Excel.Chart.5 \s \_\_\_

На графике отображены объемы реализации кондиционерного оборудования в апреле-сентябре 1996 г.

Очевидно, что без привлечения наружной рекламы реализация кондиционерного оборудования в августе 1996 г. значительно снизилась бы по сравнению с имеющимися данными, и составила бы около 6-7 тысяч долларов США в июле и августе 1996 г., учитывая сезонный характер предлагаемого предприятием оборудования. Таким образом привлечение дополнительных рекламных средств привело к увеличению объема реализации практически в два раза.

Эффект данного рекламного мероприятия, вызвавшего привлечение дополнительного товарооборота можно рассчитать по формуле приведенной на стр. 26 данного дипломного проекта.

Чтобы определить экономический эффект проведенных рекламных мероприятий, необходимо знать величину дополнительного товарооборота, поступившего в результате рекламных мероприятий и сумму рекламных затрат.

Величину дополнительного товарного оборота, учитывая сезонный характер предлагаемого оборудования, можно определить как разницу между объемом реализации продукции в июле и августе 1996 г. и предполагаемым объемом продаж в эти же месяцы без привлечения дополнительных рекламных средств. Таким образом дополнительный товарооборот будет равен:

13111+7817-7000-6000=7928 (долларов США), где первые две цифры - реальный объем продаж в июле-августе 1996 г., а две последующие - предполагаемый объем продаж без использования дополнительной рекламы.

Рекламные затраты будут равны стоимости наружной рекламы, которую предприятие использовала в дополнение к эфирным средствам рекламы.

= 1025 (долларов США)

В результате несложных математических операций получится следующее:

\_

Э = - 1025 = 957 (долларов США)

Таким образом экономический эффект установки рекламного щита в конце июня 1996 г. за два месяца составил 957 долларов США. Эта цифра не является впечатляющей, но необходимо учесть, что единовременные затраты на наружную рекламу в течение первоначального периода времени составляют значительную сумму. Если оценить экономический эффект рекламных мероприятий в 1996 г., то получится следующее:

Объем реализации продукции в результате привлечения средств рекламы составил 51177 долларов США (кроме летних месяцев добавлены ноябрь и декабрь 1996 г.), не учтены при анализе объема реализации средства, полученные в результате сделок, вызванных личными контактами руководителей с заказчиками и продажи "старым" клиентам.

Затраты на рекламу в 1996 г. составили 4522 доллара США.

Средняя торговая наценка - 25%

Используя приведенную выше формулу экономический эффект привлечения средств рекламы будет равен примерно 8272 доллара США.

Конечно же, более мощного эффекта предприятие "Диза" достигло бы при заранее спланированной рекламной акции, связанной с началом летнего периода времени. Уже в начале мая 1996 г. следовало начать размещение рекламных материалов в средствах массовой информации, чтобы проинформировать потенциальных потребителей об услугах и товарах, предлагаемых предприятием.

Скорректировав свою рекламную деятельность, в 1997 г. предприятие уже не допустило подобной ошибки.

Крупномасштабная рекламная кампания была осуществлена в 1997 г. Предприятие заблаговременно составило план рекламной кампании и приблизительную смету затрат. Был подготовлен новый рекламный видеоролик и текст для радиосообщений. Также был разработан оригинал-макет для размещения объявления в газете.

Затраты на рекламу были распределены следующим образом.

Распределение рекламных средств в 1997 г.

Вид рекламыСтоимость, USD% от общей стоимостиТелевизионная реклама402361,82Наружная реклама145622,37Радиореклама102915,81Итого рекламные затраты6508100

\_ EMBED Excel.Chart.5 \s \_\_\_

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

Широкое используя различные средства рекламы (наружная, телевизионная, радиореклама) предприятие добилось значительных успехов и в объеме продаж кондиционерного оборудования.

В 1997 г. значительно возросли объемы реализованного кондиционерного оборудования, но нельзя сказать, что все это явилось следствием хорошо спланированной рекламной кампании. Конечно же, значительное влияние оказали не только рекламные факторы. Потенциальные покупатели имели в своем распоряжении достаточную информацию о кондиционерной технике, повысился уровень материального благосостояния жителей города (по сравнению с 1995 г.).

Динамика роста объемов реализованной продукции в период 1995-1997 г. показана на графике:

\_ EMBED Excel.Chart.5 \s \_\_\_

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

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

Оценивая экономический эффект рекламных мероприятий в 1997 г., получим следующее:

Объем реализации продукции в результате привлечения средств рекламы составил 84965 долларов США, как и в 1996 г. не учтены при анализе объема реализации средства, полученные в результате сделок, вызванных личными контактами руководителей с заказчиками и продажи "старым" клиентам.

Затраты на рекламу в 1997 г. составили 6508 долларов США.

Средняя торговая наценка - 23% (некоторое снижение торговой наценки было вызвано усилившейся конкуренцией на рынке кондиционерного оборудования в городе Пензе).

Используя формулу расчета экономического эффекта привлечения средств рекламы, получим 13034 доллара США, что на 57,6 процента больше, чем в 1996 г.

По увеличению абсолютной величины экономического эффекта трудно всесторонне судить о эффективности рекламной деятельности. Если принять во внимание соотношение затрат на рекламу к объему реализации продукции, то получим следующее.

ГодОбъем продаж, USDЗатраты на рекламу, USD% объему продаж1996 г.5117745228,841997 г.8496565087,66

Снижение величины рекламных затрат в объеме реализации оборудования положительный аспект в деятельности предприятия, но следует также учесть величину экономического эффекта от проведения рекламных мероприятий.

ГодОбъем продаж, USDЭкономический эффект рекламы, USD% объему продаж1996 г.51177827216,21997 г.849651303415,3Снижение торговой наценки, вызванное усилившейся конкуренцией на рынке кондиционерного оборудования, вызвало уменьшение доли экономического эффекта в объеме реализации продукции. В результате этого было недополучено предприятием около 765 долларов США.

Анализируя распределение рекламных средств в 1997 г., следует отметить, что значительное выделение средств на радиорекламу не было оправданным, т.к. основная часть потенциальных покупателей кондиционерного оборудования не восприимчива к радиообъявлениям, что прекрасно было подтверждено в самом начале деятельности предприятия по продвижению кондиционеров в 1995 г.

Также недостатком при организации рекламы было непродуманное использование телевизионного эфирного времени, в результате этого гораздо меньший эффект, чем можно было ожидать, был получен в результате привлечения телевизионной рекламы. Неудачным я считаю было размещение рекламного видеоролика в утреннем эфире телевизионной программы "Проснись и пой". Новая программа, которая появилась на 11 канале летом 1997 г. несомненно вызвала интерес у пензенцев, но некоторое время потребовалось, чтобы у этой программы появился "свой" зритель, и она завоевала популярность в городе и области.

Размещение телевизионной рекламы строилось по принципу доступности эфирного средства массовой информации. Хорошие отношения между руководителями предприятий, возможность оплачивать рекламу оборудованием, хотя и снизило затраты на показ видеороликов на 11 канале, в конечном итоге обошлось предприятию "Диза" дороже.

Цель предприятия донести свою рекламу до потенциальных потребителей не осуществилась в полной мере, т.к. общая тенденция к просмотру телевизионных передач, показывает, что наиболее выгодное время размещения рекламных видеороликов с 18 до 22 часов, т.к. в это время наибольшее число граждан предпочитают проводить время у телевизора. На графике эту зависимость можно отобразить следующим образом.

\_ EMBED Excel.Chart.5 \s \_\_\_

[16, c. 164].

Размещение рекламы в телевизионном эфире с 6 до 9 часов утра в будние дни и с 7 до 10 часов утра в воскресные дни (время выхода телевизионной программы "Проснись и пой") является явно невыгодным рекламодателю, т.к. в это время очень невелика численность телезрителей.

Конечно, кривая, характеризующая процент граждан у телевизионных экранов имеет тенденцию к смещению в зависимости от времени года, состояния общества, событий, но в целом тенденция сохраняется. Поэтому затраченные средства на телерекламу не принесли ожидаемого эффекта и были в основном направлены на небольшую зрительскую аудиторию.

Тем не менее, благодаря активному привлечению различных средств рекламы значительно выросли объемы продаж кондиционерного оборудования по сравнению с 1995 г. и 1996 г. Кроме этого к положительному эффекту рекламного воздействия можно отнести лучшую информированность жителей города и потенциальных потребителей о деятельности предприятия.

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

Добиться значительной доли рынка кондиционерного оборудования в городе Пенза.

Увеличить объемы реализации кондиционерного оборудования.

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

Нейтрализовать притязания конкурентов .

Раздел 3. Разработка рекомендаций по совершенствованию рекламы

На основе проведенного анализа рекламной деятельности предприятия "Диза" можно предложить следующие рекомендации и мероприятия по организации рекламы:

3.1. Рекомендации по планированию рекламной деятельности.

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

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

План, основанный на продукции или услуге, позволяет, в зависимости от спроса и предложения, распределить рекламу либо равномерно, либо более интенсивно по какому-то виду продукции (услуге).

2 этап. Продукция = виды рекламы.

На этом этапе - на материале, подготовленном на первом этапе, отмечаются виды рекламы, наиболее подходящие для каждого продукта (услуги). Далее (ориентируясь на сроки размещения рекламы в том или ином издании, на радио или телевидении) проставляется ориентировочный срок подачи рекламных материалов. Учитывая особенности размещения рекламных материалов в пензенской печати и на телеканалах, необходимо заблаговременно определить сроки подачи рекламы, чтобы иметь возможность забронировать интересующее место подачи рекламных материалов.

В примечании необходимо указывать изготовление дополнительных рекламных материалов, необходимых для данного мероприятия, например, для газеты - изготовление оригинал-макета текста, для журнала - изготовление фотографии или рисунка, для радио - радио ролика, для телерекламы - изготовление видеоролика и т.п. Иногда при принятии принципиального решения о размещении рекламы опускается вопрос, что же именно собирается предприятие разместить в конкретном средстве массовой информации. Как результат является недостаточного качества рекламная продукция, которая сводит на нет все усилия рекламодателя. Поэтому подготовка должна обязательно вестись предприятием заблаговременно.

Желательно определить несколько вариантов размещения рекламы в прессе - один основной и несколько запасных. Напротив каждого варианта проставить соответствующий этому изданию срок размещения рекламы, необходимый объем и ориентировочную стоимость рекламного объявления.

При необходимости участия в выставках этот вопрос прорабатывается дополнительно.

Как правило, ведущие выставочные центры заранее распространяют планы выставок на год. Существует несколько рекламных справочников по выставкам. В выставочных центрах можно узнать ориентировочные расценки по интересующим выставкам. К тому же выставки позволят потребителю дорогостоящей продукции получить более полное представление об оборудовании, увидев его не на картинках, а в "живую".

Работу над проектом плана лучше строить в несколько этапов: руководителю (или коммерческому директору) вместе с руководителями основных направлений проработать первую часть плана: составить перечень продукции, уточнить сроки и виды рекламы.

Затем поручить одному из сотрудников написать рекомендуемые для данного продукта издания, средства массовой информации, примерный объем, стоимость рекламного объявления, сроки подачи рекламного объявления (до публикации), стоимость выставочной площади интересующих выставок.

Далее на совещании определяются конкретные издания, выставки, сроки выхода рекламных объявлений. Подсчитывается необходимая сумма затрат.

В результате этих несложных действий складывается проект плана рекламной кампании.

3 этап. Реклама = деньги.

Далее необходимо рассмотреть реальные возможности предприятия, т.е. определить ту сумму, которую предприятие может выделить, если трудно определить на год в целом, то на 1 квартал. И исходя из выделенной суммы, необходимо произвести корректировку проекта плана. Так как обычно на рекламу выделяется меньше, чем намечалось ранее, то проще всего скорректировать план следующим образом: изменить периодичность размещения рекламы, уменьшить площадь публикации или время трансляции рекламного объявления. Или например, вместо рекламы в самой известной и дорогой газете города дать несколько объявлений в других изданиях, где размещение рекламы стоит дешевле (при этом помогут составленные ранее альтернативные варианты).

Причем, необходимо помнить, что самая престижная газета - это еще не залог успеха рекламной кампании, выбор издания очень тесно связан с функциями, особенностями товара или услуги.

4 этап. План.

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

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

К сожалению, к российским особенностям можно отнести размещение рекламы без планирования, а по предложениям представителей рекламных агентств и средств массовой информации. Этой ошибки на начальном этапе деятельности не избежало и предприятие "Диза".

Случайный выбор и случайное размещение рекламы ведут к ее низкой эффективности и, в конечном счете, к повышенным расходам на рекламу.

Планирование - это процесс, который позволяет осознанно размещать рекламу, сообразуя ее с товаром и финансовыми возможностями.

3.2. Рекомендации по проведению рекламной работы.

Предприятию необходимо разделить рекламную деятельность на несколько этапов, которые будет более легко контролировать в процессе их осуществления. На каждом конкретной этапе проведения рекламной работы необходимо назначить ответственного исполнителя.

Всего следует выделить 6 этапов рекламной деятельности предприятия, без которых будет невозможно добиться эффективной организации рекламной работы.

1 этап.

Определение целей и задач рекламной работы, рекламной кампании представителями руководства и руководителями различных направлений деятельности предприятия "Диза" на текущий момент.

Такими целями могут быть, например, вывод на рынок каких-либо новых видов продукции (или услуг); увеличение сбыта по уже развитым направлениям деятельности; обеспечение реализации партии оборудования, поставленного на склад предприятия в г. Пенза; заблаговременная подготовка сбыта для новых товаров, которые предприятие собирается предлагать в перспективе и т.д. и т.п. Кроме перечисленных конкретных коммерческих целей перед руководством стоят также и различные задачи укрепления престижа предприятия среди деловых партнеров и потребителей. Мною было выделено несколько целей рекламной деятельности:

Нейтрализовать притязания конкурентов.

Добиться доверия к предприятию у потенциальных деловых партнеров.

Осведомить потенциальных покупателей об услугах и продукции, предлагаемой предприятием.

Расширить рыночную долю на рынке кондиционерного оборудования.

Удерживать старых клиентов от перехода на конкурентные товары.

Превращать покупателей конкурентных товаров в своих клиентов.

Убедить покупателей в качестве и надежности предлагаемого оборудования.

Напоминать потенциальным потребителям о необходимости совершения покупки.

Убедить покупателя в необходимости посещения демонстрационного зала.

Проинформировать покупателя о новых ценах.

2 этап.

Выявление группы целевого воздействия заключается в определении категории лиц, на которых должна быть направлена реклама, исходя из ранее определенных целей и задач рекламных акций.

Основываясь на данных анализа рекламной деятельности предприятия основными группами целевого воздействия по кондиционерному оборудованию являются:

Банки (компьютерные залы, кабинеты, залы для клиентов),

магазины (торговые залы, кабинеты, камеры для хранения продуктов),

рестораны (залы для клиентов, кабинеты),

телефонные станции (автозалы, кабинеты),

аптеки (торговые залы, кабинеты, склады для медикаментов),

эфирные средства массовой информации (студии аппаратные, кабинеты),

больницы (реанимации, кабинеты, палаты),

администрации (компьютерные залы, кабинеты, залы заседаний, комнаты для пресс-конференций),

государственные и коммерческие предприятия (кабинеты, компьютерные залы),

частные лица (кондиционирование жилых помещений) и т.д.

При организации рекламы других товаров предприятию следует уделить особое внимание проработке данного вопроса. Без достаточной информации о потенциальных потребителях продукции невозможно осуществить эффективную рекламную деятельность. Исходя из назначения потребительских свойств предлагаемой продукции можно выявить наиболее типичных представителей групп целевого воздействия. Причем сегментация может проводиться по самым различным принципам. Но так как продукция предприятия отличается высоким качеством, надежностью и относительно высокой стоимостью, в основном реклама должна быть рассчитана на людей, имеющих определенный материальный достаток.

При проведении этого этапа работы каждый предприятие должно досконально изучить все свойства предлагаемой продукции и возможные сферы применения, чтобы как можно точнее определить адресатов своих будущих рекламных мероприятий.

3 этап

На третьем этапе рекламной работы необходимо осуществить выбор средств рекламного воздействия, разработать стратегию и тактику рекламной работы, провести планирование рекламных мероприятий. Этот этап является важнейшим при организации рекламы любых видов товаров, продукции или услуг.

Основной задачей специалистов, занимающихся рекламой на предприятии является формирование комплекса рекламных мероприятий, который обеспечивает максимальный охват представителей групп целевого воздействия при наименьших (точнее оптимальных) материальных затратах.

Можно рекомендовать проводить эту работу на предприятии "Диза" в такой последовательности:

На основании классификации проанализировать, как различные средства рекламы и виды рекламных материалов, мероприятия могут быть восприняты представителями группы целевого воздействия. Выбрать из них все наиболее подходящее для решения поставленных задач.

Сделать предварительную ориентировочную оценку затрат, связанных с их изготовлением и осуществлением.

Провести сравнительный анализ стоимости осуществления (изготовления) каждого из отобранных рекламных мероприятий (материалов) со степенью возможного охвата группы целевого воздействия. Сопоставить результаты этого анализа с общей экономической эффективностью решаемых рекламной кампанией задач.

Методом исключения окончательно выбрать наиболее эффективные средства рекламного воздействия (при лимитированных ассигнованиях на рекламу, принимается во внимание фактическое наличие денежных средств).

Для предприятия "Диза" приоритетными средствами являются мероприятия в средствах массовой информации; а также наружная реклама в виде рекламных щитов, установленных в местах наибольшего скопления людей.

Наиболее эффективными средствами при продаже товаров технически сложных и дорогостоящих изделий являются прямая почтовая реклама; печатная реклама в виде рекламных каталогов, проспектов и буклетов; рекламные публикации и статьи в узкоспециализированных журналах (рассчитанных на представителей группы целевого воздействия); рекламно-технические и рекламно-престижные фильмы, демонстрируемые специалистам на специально организуемых просмотрах в период проведения специализированных выставок и ярмарок, а также в ходе различных мероприятий "паблик рилэйшнз".

После завершения работы по выбору оптимальных средств рекламного воздействия намечается единая творческая стратегия будущей рекламной кампании, определяется тактическая очередность различных рекламных акций, разрабатываются конкретные планы рекламных мероприятий со сроками их проведения.

Если работы по определению целей и задач рекламной кампании, по выявлению групп целевого воздействия на первых и вторых этапах должны быть проделаны предприятием "Диза" самостоятельно, так как лучше него как правило, их выполнить никто не может, то выбор оптимальных средств рекламы и другие работы третьего этапа следует осуществлять в тесном контакте с представителями специализированных рекламных организаций. Поскольку при осуществлении выбора средств рекламы и видов рекламных материалов и мероприятий эти представители являются стороной, в определенной степени, объективно заинтересованной в получении как можно более крупных заказов, к выполнению таких работ можно привлекать также и независимых консультантов из числа высококвалифицированных специалистов рекламных служб предприятий и объединений, имеющих большой опыт работы по рекламе.

4 этап.

Выдача заказов, заключение договоров со специализированными рекламными организациями - окончательно и оговариваются все детали будущего комплекса рекламных мероприятий.

В своих заказах (гарантийных письмах, направляемых в адреса специализированных рекламных организаций) предприятию следует:

четко и ясно сформулировать точный перечень целей и задач, необходимых ему рекламных акций;

указать группы целевого воздействия;

изложить свои пожелания по творческому решению;

оговорить желаемые сроки изготовления рекламных материалов и проведения рекламных мероприятий.

К сожалению немного рекламных агентств в городе способно предложить подобного рода сотрудничество, либо их услуги оказываются не по карману. Поэтому предприятие зачастую использует накопленный опыт по предшествующим рекламных кампаниям и старается тем самым сократить расходы на проведение рекламных акций.

Экономия на этом пункте в организации рекламной работы предприятия "Диза" отрицательно сказывается но сроках изготовления рекламных материалов, и качестве творческого воплощения идей предприятия. По возможности следует установить долговременное сотрудничество с рекламопроизводителями, способными достойно воплотить в жизнь идеи предприятия.

К заказам обязательно должны быть приложены исходные материалы: фотоотпечатки - оригиналы элементов фирменной символики, проекты текстовой части рекламных материалов, проекты планов иллюстративной части по возможности с фотографиями, диапозитивами и прочим.

После проработки заказов рекламодателя специализированная рекламная организация, как правило, присылает ему для подписания проекты договоров на изготовление рекламных материалов и осуществлении рекламных мероприятий в соответствии с заказами. К этим договорам могут прилагаться также соответствующие калькуляции и сметы, в которых уже с достаточной степенью точности определяется стоимость заказанных услуг.

При подписании договоров предприятие должно предусмотреть в них защиту своих интересов, для чего обязательно следует оговорить в них возможные штрафные санкции за некачественное выполнение или срыв сроков изготовления (проведения) рекламных материалов (мероприятий). Поэтому перед подписанием они должны быть детально проработаны опытным консультантом-юристом.

5 этап.

Совместные подготовительные работы с представителями специализированных рекламных организаций (исполнителями) и контроль за своевременным и качественным выполнением заказов и договоров на рекламные материалы и мероприятия начинаются после выдачи заказов и заключения договоров на создание необходимых рекламных материалов и проведения рекламных мероприятий. Для успешной реализации всех запланированных рекламных акций в ходе работ по их подготовке необходимы тесное сотрудничество и творческий союз представителей предприятия "Диза" с непосредственными их исполнителями- специалистами специализированных рекламных организаций.

Часто в ходе подготовительных работ только представители предприятия-заказчика могут определить наиболее выгодный ракурс съемки производственного объекта или рекламируемого изделия, отобрать лучшие слайды с фотосюжетами по требуемой тематике, дать направление будущему рекламному фильму или необходимые консультации и советы при разработке идеи художественного оформления рекламных материалов. Именно в совместной творческой работе представители предприятий-заказчиков с редакторским составом специализированных рекламных организаций рождаются хорошие рекламные тексты и оригинальные рекламные заголовки-слоганы.

Эти совместные подготовительные работы должны состоять также из деловых встреч, на которых обсуждают, согласовывают и утверждают эскизные проекты и макеты художественного оформления заказанных рекламных материалов, сценарии будущих рекламных фильмов и решают множество других, самых разнообразных организационных и технических вопросов.

Четкость, оперативность и деловая атмосфера в процессе подготовительных работ, а также постоянный тщательный контроль со стороны предприятия за ходом выполнения заключенных договоров обеспечат успешную и своевременную реализацию всех запланированных рекламных мероприятий на высоком качественном уровне.

6 этап.

Анализ эффективности проведенных рекламных мероприятий и корректировку стратегии и тактики рекламной работы предприятие должно проводить исходя из степени решения задач, которые были поставлены на первом этапе работ.

На этом этапе следует попытаться определить эффективность каждого из проведенных рекламных мероприятий в отдельности, выявить его результативность. Предприятию довольно легко будет выяснить результативность рекламы в ходе бесед с новыми деловыми партнерами и покупателями дорогостоящего оборудования, привлеченными в результате проведения рекламной кампании. При анализе эффективности рекламных мероприятий, проведенных для товаров предлагаемых в магазине, это можно выяснить путем организации выборочных опросов покупателей.

Изучение конкретной результативности проведенных рекламных акций позволит предприятию в случае необходимости вносить коррективы в стратегию и тактику рекламной работы в целом и каждой рекламной кампании в частности; дает необходимый базовый материал для ее наиболее эффективной организации в будущем .

После завершения последнего этапа начинается новый цикл работ; определяют новые или корректируются старые цели и задачи рекламных кампаний; уточняют прежние или определяют новые группы целевого воздействия; разрабатывают новый или совершенствуют прежний набор средств рекламного воздействия (с учетом фактической результативности первого цикла необходимо выбрать и более активно использовать самые эффективные виды рекламных материалов и мероприятий); выдают новые заказы, заключают новые договора и т.д.

3.3. Рекомендации по использованию рекламных средств.

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

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

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

Приоритетными средствами рекламы при продаже кондиционерного оборудования являются: прямая почтовая реклама и телевидение. Предлагается внести следующие изменения по привлечению прямой почтовой рекламы и телевизионного эфирного времени.

Прямая почтовая реклама

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

Следует отметить, что в настоящее время помимо чисто "классической" прямой почтовой рекламы, в виде целевой рассылки писем и печатных рекламных материалов, под воздействием научно-технического прогресса появляются такие ее формы как массовая целевая передача рекламных сообщений по телексам или телефаксам, рассылка по почте рекламных видеокассет, видеодисков, компьютерных дискет и т.п., что более точно можно охарактеризовать таким термином как "прямая реклама".

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

По оценке рекламных специалистов прямую почтовую рекламу можно охарактеризовать как "самую личную, самую интимную из всех форм рекламы".

Различные рекламные мероприятия прямой рекламы могут производится предприятием "Диза", как через специализированные рекламные организации, так и самостоятельно. Крупномасштабные акции проводятся, как правило, только через рекламные агентства, в которых имеются специализированные подразделения по прямой почтовой рекламе.

В практической работе предприятия "Диза", связанной с проведением этих мероприятий, можно выделить такие этапы:

формирование банка почтовых адресов потенциальных деловых партнеров и потребителей (рассылочных списков);

подготовка рекламно-информационных писем, рекламных материалов или каких-либо других видов рекламных сообщений, предназначенных для целевой рассылки;

организация рассылки;

анализ результативности проведенных рекламных мероприятий.

Формирование банка адресов (рассылочного списка) организаций и лиц, потенциальных потребителей и торговых партнеров, является важнейшим этапом работы, от которого во многом зависит точность попадания рекламных сообщений предприятия и в конечном итоге эффективность различных мероприятий прямой почтовой рекламы.

При формировании рассылочного списка в каждом конкретном случае следует стремиться к тому, чтобы отправка очередной партии рекламно-информационных писем или других рекламных материалов предприятия "Диза" была как точные прицельные выстрелы, а не напоминала бы беспорядочную пальбу "в небо" крупными зарядами дроби.

Используя самые различные источники, предприятие может составлять собственные адресные списки, обмениваться адресами с другими организациями, приобретать их у специализированных рекламных и информационных агентств.

При самостоятельном формировании банка адресов хорошие результаты может дать использование различных ведомственных, деловых и телефонных справочников (где вместе с телефонами, как правило, приведены и адреса или адреса можно уточнить по телефону), каталогов ярмарок и выставок, самых различных периодических изданий коммерческого характера и т.п.

Создание собственного банка адресов потенциальных торговых партнеров и потребителей это очень ответственная работа, требующая исключительной тщательности, которая должна производится специалистами, хорошо ориентирующимися в деловых справочниках, в изданиях коммерческой прессы. Основная задача этих специалистов состоит в том, чтобы до минимума сократить "бесполезно" высылаемые сообщения, от которых не будет никакой коммерческой отдачи.

Все собранные адреса, как правило, обобщают в виде картотеки или вводят в ЭВМ, для того, чтобы по мере необходимости получать копии адресных списков или компьютерные распечатки с адресами для наклейки на конверты и на рекламные сообщения. Используя текстовый редактор Word, предприятие сможет самостоятельно производить эти операции без привлечения специализированных организаций.

Не менее важным является постоянное содержание сформированного банка адресов в рабочем состоянии. Для этого необходимо периодически (как правило, не реже чем 1 раз в квартал) проводить проверку и уточнение созданных рассылочных списков, внося туда различные изменения, связанные с возможной переменой почтовых адресов организаций-получателей, с их реорганизацией, перепрофилированием деятельности и т.д.

В случаях, когда рассылочные списки содержат фамилии, имена и должности руководителей предприятий- потенциальных торговых партнеров, перед проведением очередного рекламного мероприятия крайне желательно уточнить, не произошли ли какие-либо кадровые изменения.

При широком использовании ЭВМ подготовка, формирование и обновление банков адресов могут быть существенно упрощены. Кроме того, использование компьютерной техники позволит предприятию "Диза" быстро получить оптимальный вариант любой выборки адресов из этого банка для проведения конкретной рекламной акции в соответствии с поставленными задачами.

При подготовке текстовой части рекламно-информационных писем и других рекламных сообщений, предназначенных для целевой рассылки, можно успешно принять методику написания обычных рекламных текстов с учетом стилевых особенностей, присущих деловой переписки. При написании таких писем желательно избегать крупных "крикливых" заголовков, чрезмерного восхваления рекламируемой продукции, излишней навязчивости предлагаемого сотрудничества.

В идеальном варианте рекламно-информационные письма, предназначенные для прямой почтовой рекламы, должны в сдержанной солидной манере, в хорошем деловом тоне излагать уникальность и преимущества тех или иных коммерческих предложений организации-рекламодателя, с позиции их выгодности потенциальным деловым партнерам и потребителям (т.е. адресатам этих рекламных сообщений).

Желательно, чтобы в таких рекламно-информационных письмах были отмечены определенные нужды и проблемы адресата и предложены пути их успешного решения в совместном взаимовыгодном сотрудничестве с рекламодателем, на основании использования предлагаемых товаров, продукции или услуг, с их уникальными свойствами и достоинствами.

Все содержание должно формировать у потенциальных потребителей побудительные мотивы к приобретению рекламируемой продукции (услуг), подчеркивать различные экономические и иные выгоды, создавать положительный образ организации-рекламодателя, как солидного и надежного делового партнера.

Желательно, чтобы рекламно-информационные письма были не слишком большими по объему. Для этого значительная часть информации может быть вынесена в различные приложения к этим письмам, кроме того в письмах могут быть даны ссылки на прилагаемые печатные рекламные материалы. При необходимости могут быть приложены также отрывные купоны для ответов или незаполненные бланки заказов.

В зарубежной практике, где для проведения различных мероприятий прямой почтовой рекламы широко используется современная компьютерная техника, в рекламно-информационных письмах нередко практикуется личные приветствия адресата в заголовке и упоминание его имени в самом тексте этих сообщений.

Примером такого рекламно-информационного письма может быть следующий составленный мною для предприятия "Диза" образец:

\_

АВТОРИЗОВАННЫЙ ДИЛЕР \_ \_

г. Пенза, ул. Леонова, 37 магазин "BOSCH"

(/2(8412) 55-87-15, 62-84-35

г. \_ MERGEFIELD Город \_"Город"\_, \_ MERGEFIELD Индекс \_"Индекс"\_, \_ MERGEFIELD Адрес1 \_"Адрес1"\_

\_ MERGEFIELD Организация \_"Организация"\_\_ MERGEFIELD Должность \_"Должность"\_у

г-ну \_ MERGEFIELD Фамилия \_"Фамилия"\_у \_ MERGEFIELD Инициалы \_"Инициалы"\_

Уважаемый \_ MERGEFIELD Имя \_"Имя"\_ \_ MERGEFIELD Отчество \_"Отчество"\_

В области разработки и производства оборудования кондиционирования воздуха MITSUBISHI по-прежнему остается лидером. Марка MITSUBISHI уже давно является гарантией качества продукции во всем мире. Диапазон выпускаемых кондиционеров настолько велик, что охватывает буквально весь спектр существующего оборудования (от бытовых моделей до центральных систем).

Предприятие ДИЗА является авторизованным дилером фирмы MITSUBISHI HEAVY INDUSTRIES, LTD., и уже три года занимается поставкой, монтажом и обслуживанием кондиционеров MITSUBISHI DAIYA на рынке г. Пензы и республики Мордовия.

Клиентами нашего предприятия являются такие организации, как ГУ ЦБ РФ по Пензенской области, Сбербанк РФ, АКБ "Тарханы", РАО Газпром, Администрация Пензенской области, Администрация Республики Мордовия, ГТС г. Пенза и Республики Мордовия, АО "Фармация", Пензенская Государственная телерадиокомпания, ТРК "Наш дом", а также многие другие коммерческие и государственные предприятия.

Образцы кондиционерного оборудования вы можете увидеть в нашем выставочном зале по адресу: ул. Леонова, 37 магазин "BOSCH".

Выезд экспертов и менеджеров для разработки коммерческого предложения осуществляется бесплатно.

Дополнительную информацию вы можете получить по телефону: 62-84-35

Качество \_ \_ проверено в России

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

В идеальном варианте рекламно-информационные письма должны быть красиво отпечатаны аккуратных фирменных бланках организации-рекламодателя, желательно на принтере, с тем чтобы каждый их экземпляр любого адресата был "первым" и не напоминал своим видом многократно тиражированную копию. При этом каждое такое письмо должно быть подписано представителем организации-рекламодателя обязательно "в живую" (а не тиражироваться с подписью на оригинале), содержать точное наименование организации-адресата и по возможности даже личное обращение к какому-либо должностному лицу.

В случаях, если эти элементарные требования игнорируются письма многих рекламодателей зачастую оказываются в мусорных корзинах даже не доходя до того, кому они предназначены. Желательно также чтобы рассылка рекламно-информационных писем осуществлялась в фирменных конвертах организации-заказчика, в оформлении которых используется товарный знак, фирменные блоки и другие элементы фирменной символики.

Разработанный для предприятия "Диза" конверт, с учетом приведенных рекомендаций выглядит следующим образом:

\_ EMBED CorelDraw.Graphic.7 \_\_\_

Рассылка таких писем в небольшое число адресов может быть выполнена почтовыми службами. Единственный минус этой услуги, оказываемой почтовыми отделениями города - это цена. Так например, доставка по городу одного рекламного письма обойдется примерно в 1,9-2,15 руб., что составляет примерно 50% затрат на изготовление одного рекламного письма. Второй вариант, с помощью которого возможно решить эту проблему, наладить сотрудничество с частными организации, занимающимися доставкой корреспонденции по городу Пензе.

При массовой рассылке рекламно-информационных писем, а также при больших объемах рассылки писем с печатными рекламными материалами или с образцами предлагаемой продукции, в большинстве случаев, более целесообразно прибегать к услугам специализированных рекламных организаций, имеющих в своем составе специальные подразделения, занимающиеся прямой почтовой рекламой.

Анализ результативности проводимых рекламных акций позволяет организациям-заказчикам определять пути их совершенствования. Как правило, это является хорошей базой для пополнения банка адресов и их селекции, для улучшения текстового содержания рекламно-информационных писем и т.д.

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

Телевизионная реклама

Но нельзя ограничиваться только адресной рассылкой при проведении рекламной работы. К тому же добиться широкого охвата потенциальных покупателей с помощью одного единственного средства рекламы зачастую оказывается невозможным. Поэтому для увеличения размаха рекламной кампании необходимо использовать и другие источники.

Кондиционеры - дорогостоящее оборудование, особенно в условиях российской действительности. Не каждый может позволить себе комфорт стоимостью в 1,5 - 2 тысячи долларов США. Следовательно рекламировать это оборудование необходимо в престижных и дорогих СМИ, которые способны донести информацию о предприятии до людей с высокими денежными доходами.

Поэтому, а также чтобы охватить как можно более широкие группы покупателей следует активно использовать телевизионную рекламу.

Это самый дорогой и в то же время самый эффективный вид рекламы для различных товарных групп. Цена рекламы по телевидению зависит от передачи, в которой она размещена, и от времени трансляции, и может достигать 100.000 рублей за секунду эфирного времени (для Пензы эти расценки пока слишком высоки).

Основными положительными аспектами привлечения телевизионной рекламы можно назвать следующие: сочетание изображения, звука и движения, чувственное воздействие, высокая степень привлечения внимания, широта охвата. К недостаткам же можно отнести: высокую абсолютную стоимость, перегруженность рекламой телевизионных каналов, мимолетность рекламного контакта, меньшая избирательность аудитории (по сравнению с прямой почтовой рекламой).

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

Результаты опроса, проведенного фондом "Общественное мнение", занимающимся исследованием эффективности рекламы.

СМИсмотрят каждый или почти каждый день, %читают 1-4 раза в неделю, %слушают реже, чем 2-3 раза в месяц, %Телевидение86113Газеты611722Радио592714

Телевидение наиболее популярно среди других средств рекламы. Основную группу телезрителей составляют люди 35-45 лет. Примерно 80% представителей разных возрастных групп пользуются услугами телевидения.

Постоянное внимание к рекламе довольно низкое. Рекламная информация интересует не более 20% взрослого населения. 24% ищут иногда выборочно информацию, 56% никогда рекламой не интересовались [16, c. 73].

Учитывая, что телевидение является наиболее популярным среди других средств рекламы, размещение рекламных роликов на телевидении охватит наибольшее число потенциальных покупателей.

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

В настоящее время в г. Пензе существует несколько телевизионных каналов. Наибольшей популярностью пользуются канал "ОРТ", канал "РТР", 11 канал (ТРК "Наш дом"), ТНТ (ТРК "Экспресс") и канал НТВ.

Долгое время предприятие "Диза" сотрудничает с телерадиокомпанией "Наш дом". Результатом этих давних деловых отношений стало периодическое использование рекламных роликов в программах 11 канала. На мой взгляд очевидным недостатком явилось практически полное пренебрежение остальными вещательными каналами телевидения.

Размещение рекламы по кондиционерному оборудования в телеэфире наиболее оптимально в вечернее время. Рейтинг же телеканалов указывает на то, что в вечернее время наибольшей популярностью пользуется канал "ОРТ" - 57% опрошенных жителей г. Пензы регулярно смотрит в вечернее время, канал "РТР" - 20%, канал "ТНТ" - 17%, 11 канал - 13% опрошенных (по данным исследовательской группы ТРК "Экспресс").

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

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

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

Также имеет значение телевизионный канал, на котором помещается ролик: например, первый канал принимается на всей территории города Пензы и области, что обеспечивает огромную аудиторию, а с приемом телепередач 11-го канала испытывают трудности жители области.

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

Таким образом, телевизионную рекламу следует признать эффективным средством, разумеется, при достаточном финансировании.

Ниже приведен список наиболее популярных телевизионных передач (по данным опросов общественного мнения), в которых наиболее выгодно помещать рекламу:

Название передачиПроцент смотрящих гражданКомментарийНовости80%Наиболее стабильное вложение средств, реклама для всех.Телесериалы класса "Санта-Барбара"60%Реклама для домохозяек и пенсионеровСпортивные программы40%В основном мужская аудиторияМузыкальные программы25%Молодежная аудитория

Следуя рекомендациям в приведенной выше таблице рекламные видеоролики по кондиционерному оборудованию следует размещать в информационных блоках новостей телепередач различных телеканалов в вечернее время.

В настоящее время в телевизионном эфире города Пенза несколько телекомпаний предлагают свои услугу по размещению рекламы.

Ниже приведены стоимости одной рекламной минуты при размещении рекламы в телевизионных новостях (либо перед информационными программами).

ТелеканалПрограммаВремя выходаСтоимость рекламной минуты, руб.11 каналНаши новостиежедн. 18.00, 20.301050 - за два выходаЭкспрессТелевизионная служба новостейежедн. 19.00, 21.10600,

2 выхода - 460ОРТРекламная вставка перед программой "Время"ежедн. 20.55580ОРТРекламная вставка после программы "Время"ежедн. 21.40540РТРРекламная вставка перед программой "Подробности"ежедн. 20.20385

На первый взгляд размещение рекламы на телеканале "ОРТ" является наиболее выгодным, т.к. наибольшее число зрителей именно в это время смотрят программы этого канала, но следует учитывать, что перед программой "Время" существует довольно длительный по времени рекламный блок, состоящий из рекламы, размещаемой агентством "Аншлаг" и рекламных блоков телеканала "ОРТ". Поэтому рекламное присутствие в это время может оказаться незначительным. Практически каждый обладатель телевизора во время рекламного блока стремиться переключить телевизионную программу, тем более, что для этого необходимо нажать всего одну кнопку на пульте дистанционного управления.

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

Учитывая, что оптимальным считается 5-6 рекламных повторов в течении дня, можно предложить размещать рекламу в программах новостей нескольких телекомпаний. Принимая во внимание, что продолжительность рекламного ролика по кондиционерному оборудованию составляет 20 секунд, стоимость размещения рекламы в вечернем эфире в новостях и рекламных блоках перед ними составит:

ТелеканалПрограммаВремя выходаСтоимость размещения рекламного ролика, руб.11 каналНаши новостиежедн. 18.00, 20.30350 - за два выходаЭкспрессТелевизионная служба новостейежедн. 19.00, 21.10200,

2 выхода - 153ОРТРекламная вставка перед программой "Время"ежедн. 20.55193ОРТРекламная вставка после программы "Время"ежедн. 21.40180РТРРекламная вставка перед программой "Подробности"ежедн. 20.20128

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

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

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

Телевизионная служба новостей. Профессиональный подход журналистов ТРК "Экспресс" позволил им завоевать популярность этой программы среди жителей города Пенза.

Наши Новости. Эта программа ТРК "Наш Дом" также пользуется популярностью среди пензенцев, хотя на мой взгляд носит некоторый привкус сплетен и не пользуется большой популярностью среди предпринимателей города.

Стоимость выхода 5-6 рекламных вставок по кондиционерному оборудованию на различных телеканалах составит около 824 рублей (без учета скидок на рекламу, которые предоставляют телекомпании предприятию "Диза").

Размещение рекламы в утреннем эфире программы "Проснись и пой" составляет 900 рублей за 6 трансляций в день, что является невыгодным предприятию "Диза", потому что использование рекламы в утреннем эфире неэффективно, т.к. в это время зрительская аудитория ничтожно мала.

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

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

Используя предложенные рекомендации по выбору средств рекламы предприятие значительно увеличит число потенциальных покупателей, осведомленных о деятельности предприятия "Диза", его продукции и услугах. Это поможет предприятию добиться, поставленных рекламных целей и расширить объемы реализуемого оборудования.

3.4. Рекомендации по изменению структуры предприятия "Диза"

Реклама - неотъемлемая часть комплекса маркетинга и поэтому для правильной организации рекламной деятельности необходимо прежде всего основываться на достоверных данных, характеризующих положение предприятия на рынке города, потенциальных потребителей, конкурентов.

Серьезное рекламное сообщение должно являться конечным продуктом целого ряда исследований.

Обязательно каждое направление деятельности предприятия должно сопровождаться изучением товара (его характеристик и свойств), который будет предлагаться покупателям. Досконально зная особенности, характерные черты и предназначение товара, предприятие сможет целенаправленно устремить поток информации (например в виде рекламы) на потенциальных потребителей, которые способны оц\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*

\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*

\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\* рекламные мероприятия не дадут положительного эффекта. Предприятию, которое динамично развивается и совершенствуется необходимо задуматься о модернизации своей структуры. Эффективная рекламная деятельность без привлечения маркетинговых исследований может быть возможна только случайно в следствии еще не полностью сформировавшихся рыночных отношений в нашей стране. Для стабильного развития необходимо исключить возможные неожиданности.

В настоящее время функции отдела маркетинга распределены по конкретным направлениям на менеджеров и руководителей предприятия. При небольшом размере компании это может быть оправдано, но постоянно расширяющаяся сфера деятельности и штат сотрудников, не позволяют получать ощутимый высокий результат при такой структуре предприятия. По отдельным направлениям, где организации имеет значительный запас предшествующего опыта работы, с функциями маркетологов успешно справляются руководители отделов, но стремление компании расширить сферы деятельности и объемы реализуемой продукции, может привести к сбою в работе предприятия.

Для организации действенной рекламной деятельности и предприятия в целом выделение в структуре отдела маркетинга просто необходимо. Из-за небольших размеров предприятия не следует создавать какую-либо громоздкую структуру. Вполне достаточно на этом этапе будет отдел численностью 2-3 человека со специальным образованием и желательно опытом работы.

Отдел маркетинга возьмет на себя проведение маркетинговых исследований, подготовку и проведение рекламный кампаний и мероприятий. Это позволит сконцентрироваться менеджерам на своей непосредственной работе (получение новых заказов, изучение новой техники и технологий).

Отдел маркетинга будет отвечать за:

планирование рекламы: определение целей, задач, выделение денежных средств на рекламную кампанию;

определение сметы расходов, выбор формы рекламы, определение наиболее эффективных изданий, программ, передач, а также сроков публикаций;

составление текстов, сценария и т.п. рекламных сообщений;

изготовление самого рекламного сообщения; составление оригинал-макета публикации, съемка или запись ролика и т.п..

Только в этом случае предприятию будет сопутствовать успех в конкурентной борьбе и завоевании потребителей. Без четко спланированной маркетинговой деятельности достижение лидирующего положения в своей сфере деятельности невозможно, не говоря уже о успешной реализации рекламных планов.

Раздел 4. Экономическое обеспечение проекта

Экономический раздел данного проекта представлен в виде разработанного бюджета рекламной деятельности предприятия "Диза" по кондиционерному оборудованию на апрель-август 1998 г.

На стадии планирования рекламных мероприятий, исходя из анализа группы целевого воздействия, выбираются конкретные виды печатных рекламных материалов, конкретные издания для публикации рекламных объявлений, намечаются сроки и желаемое эфирное время проведения акций по радио и телевидению (соответствующие тематические передачи); выверяется и уточняется перечень других необходимых рекламных мероприятий.

План рекламных мероприятий можно представить в виде таблицы.

№ п/пРекламное мероприятиеНамеченные сроки и время проведения (исполнения)Ответственные исполнителиОриентир. стоимость (руб.)Примечание

При планировании рекламы в средствах массовой информации важное значение имеет определение оптимального числа и периодичности повторения рекламных материалов. В практике считается, что оптимальную результативность дают 4-5 публикаций в прессе и не менее 5-8 повторов объявлений или других материалов по радио и телевидению.

Очень часто при планировании рекламных акций следует учитывать также сезонный характер потребления отдельных видов товаров, продукции или услуг; периоды летних отпусков, праздничные даты и другие подобные факторы. Кроме того, необходимо учитывать реальные возможности выполнения тех или иных рекламных мероприятий в необходимые сроки.

Для того, чтобы разработать наиболее эффективный комплекс рекламных мероприятий при оптимальных затратах, каждый рекламодатель должен иметь как можно более полную информацию об альтернативных возможностях: сведения о тиражах, группах охвата самых различных изданий прессы с действующими тарифами на публикацию рекламных объявлений; информацию об объеме и составе аудитории различных радио и телепередач с действующими тарифами за 1 минуту эфирного времени; действующие расценки и прейскуранты всех специализированных рекламных организаций и т.п.

В качестве практического шага можно рекомендовать каждой организации-рекламодателю сформировать банк данных по этим вопросам, где будут собираться и обобщаться сведения о ценах и тарифах на рекламные материалы и услуги, а также информация о фактических затратах на ранее проведенные рекламные акции (возможно вместе с данными об их результативности).

При планировании денежных средств на рекламу предприятию "Диза" рекомендуется использовать "метод целевого планирования", суть которого состоит в том, что необходимая сумма денежных средств определяется, исходя из предварительной ориентировочной оценки стоимости всего комплекса запланированных рекламных мероприятий. Документально такой план ассигнований на рекламу можно воплотить в виде простой сметы расходов на рекламные мероприятия на определенный период (чаще всего финансовый год).

После утверждения сметы в ходе организации и проведения рекламных мероприятий допускается свободное перераспределение средств в пределах общей суммы.

Предприятию "Диза" для проведения широкомасштабной рекламной кампании по кондиционерному оборудованию рекомендуется использовать следующие средства рекламы.:

Телевизионная реклама.

Реклама в прессе.

Проведение презентации (мероприятие "паблик рилейшнз").

Прямая почтовая реклама.

Наружная реклама.

Следует использовать мощный рекламный взрыв для начала кампании. Для достижении этой цели можно использовать новый рекламный видеоролик и организацию презентации кондиционерного оборудования. Учитывая ярко выраженную сезонность предлагаемого оборудования проведение презентации следует организовать в начале-середине мая.

В соответствии с поставленными задачами, а также выбранными средствами рекламы, необходимо составить смету расходов на рекламу на весенне-летний период.

Разработанный мною бюджет рекламы по кондиционерному оборудованию на апрель-сентябрь 1998 г. выглядит следующим образом:

Реклама по кондиционерному оборудованию на апрель 1998 г.

В апреле месяце основные рекламные затраты будут приходиться на подготовку к презентации кондиционерного оборудования, которая будет проходить 19-20 мая 1998 г. и создание новых рекламных материалов для размещения в газетах и на телевидении.

№ п/пРекламное мероприятиеНамеченные сроки и время проведения (исполнения)Ответственные исполнителиОриентир. стоимость (руб.)Примечание1Создание нового рекламного ролика15-25 апреля 1998 г.Воронин С. В.2000По сценарию Ланщекова А.В. ТРК "Наш дом"2Реставрация наружной рекламы, коррекция адресов, оформление фасада15-20 апреля 1998 г.Зайцев Д.Д.3000 РА "Про"

Итого рекламные затраты в апреле 1998 г. составят - 5 000 руб.

Реклама по кондиционерному оборудованию на май 1998 г.

Активное привлечение различных средств рекламы и организация презентации по кондиционерному оборудованию, должно заставить предпринимателей и предприятия, которые являются потенциальными клиентами фирмы "Диза", еще раз обратить внимание на продукцию и предлагаемые услуги. После длительного осенне-зимнего сезона мощный поток рекламы должен побудить заинтересованных лиц, укрепиться в желании получить более полную информацию.

№ п/пРекламное мероприятиеНамеченные сроки и время проведения (исполнения)Ответственные исполнителиОриентир. стоимость (руб.)Примечание1Отправка писем-приглашений на презентацию10-15 мая 1998 г.Ланщеков А. В.900 По почте2Изготовление визитных карточек1-10 мая 1998 г.Зайцев Д.Д.3000РА "Про"3Организация фуршета19 мая 1998 г.Воронин С. В.2500 Магазин "Золотое руно"4Встреча и размещение приглашенных гостей из Москвы, организация культурной программы19-21 мая 1998 г.Зайцев Д.Д.3000 Гостиница "Россия"5Подготовка оригинал макета и размещение рекламы в газете1-5 мая 1998 г. - подготовка, 7,8,14,15 мая 1998 г. - выходЛанщеков А.В.2154 Счастливый случай, Комсомолка (Толстушка)6Телевизионная реклама11-24 мая 1998 г.Ланщеков А.В., Воронин С.В.3000 ОРТ, РТР, 11 канал.7Репортаж с 1-го дня презентации19-20 мая 1998 г.Воронин С.В.125011 канал, ТРК "Экспресс"

Итого рекламные затраты по подготовке и проведению презентации по кондиционерному оборудованию, а также телевизионная и печатная реклама в мае 1998 г. составят - 15 804 руб.

Реклама по кондиционерному оборудованию на июнь 1998 г.

В июне месяце необходимо привлечение в основном телевизионной рекламы в сочетании с прямой почтовой рекламой. Также для расширения кампании можно использовать рекламу в прессе. Основная цель рекламы в этот период времени напомнить потенциальным потребителям о необходимости совершения покупки и посещения выставочного зала предприятия "Диза".

№ п/пРекламное мероприятиеНамеченные сроки и время проведения (исполнения)Ответственные исполнителиОриентир. стоимость (руб.)Примечание1Телевизионная реклама (новый и откорректированный старый рекламные ролики)8-21 июня 1998 г.Ланщеков А.В., Воронин С.В.4300 ОРТ, РТР, 11 канал.2Реклама в прессе11, 12, 18, 19 июняВоронин С.В.2154Счастливый случай, Комсомолка (Толстушка)3Отправка рекламно-информационных писем20 июня 1998 г.Ланщеков А. В.840 По почте, агентство по доставке корреспонденцииИтого рекламные затраты в июне 1998 г. составят - 7 294 руб.

Реклама по кондиционерному оборудованию на июль 1998 г.

В июле месяце активное использование телевизионной рекламы в первую декаду, необходимо для окончательного убеждения потенциального потребителя в необходимости совершения покупки и посещении выставочного зала. В это, обычно самое жаркое, время года, рекламное воздействие многократно усиливается с каждым повышение наружной температуры на один градус. Активные рекламные усилия в начале июля должны смениться напоминающей рекламой, т.к. потребность в кондиционерном оборудовании с каждым днем резко убывает. Напоминающая реклама необходима для тех, кто в процессе ремонта хочет заранее позаботиться о системах кондиционирования воздуха.

№ п/пРекламное мероприятиеНамеченные сроки и время проведения (исполнения)Ответственные исполнителиОриентир. Стоимость (руб.)Примечание1Телевизионная реклама (новый и откорректированный старый рекламные ролики)1-10 июля 1998 г.Ланщеков А.В., Воронин С.В.6200 ОРТ, РТР, 11 канал, ТРК "Экспресс"2Телевизионная реклама (новый и рекламный ролик)15-30 июля 1998 гЛанщеков А.В., Воронин С.В.1500ОРТ, РТР

Итого рекламные затраты в июле 1998 г. составят - 7 700 руб.

Реклама по кондиционерному оборудованию на август 1998 г.

В августе месяце необходимо использовать только напоминающую рекламу. С этой функцией удачно справится реклама в печатных средствах массовой информации. И уже установленные рекламные щиты по городу, а также оформленная витрина магазина. Август - последний месяц в плане рекламной кампании предприятия "Диза" по кондиционерному оборудованию.

№ п/пРекламное мероприятиеНамеченные сроки и время проведения (исполнения)Ответственные исполнителиОриентир. Стоимость (руб.)Примечание2Реклама в прессе6, 7, 20, 21 августаВоронин С.В.2154Счастливый случай, Комсомолка (Толстушка)

Итого рекламные затраты в августе 1998 г. составят - 2154 руб.

Затраты на проведение рекламной кампании по кондиционерному оборудованию в 1998 г. (кроме весенне-летнего периода рекламу по кондиционерному оборудованию размещать нецелесообразно, учитывая сезонность предлагаемой продукции) составят - 37 952 руб. или около 6151 доллара США.

Распределение рекламных средств выглядит следующим образом:

\_ EMBED Excel.Chart.5 \s \_\_\_

Интенсивность вложения средств в рекламу по месяцам представлена на графике:

\_ EMBED Excel.Chart.5 \s \_\_\_

Четкое планирование рекламной деятельности и целенаправленное выделение средств позволит в 1998 г. добиться гораздо большего рекламного эффекта при меньших рекламных затратах.

Раздел 5. Правовое обеспечение проекта

Предприятия, использующие рекламу, обязаны соблюдать действующие нормы законодательства регламентирующие правила организации рекламной деятельности.

Россия - цивилизованное, правовое государство и законодательство в области рекламы в нашей стране стремиться соответствовать мировой практике. Опыт большинства западных стран показал, минимум государственного вмешательства в эту деликатную сферу способствует развитию рекламного бизнеса, росту товарного производства. Исключением являются прямые запреты в действующем законодательстве различных иностранных государств (запрет рекламы табака и алкоголя, ограничения медицинской, финансовой и сравнительной рекламы, рекламы направленной на детей и другое).

Из всех развитых стран мира лишь Испания имеет специальный закон - "Общий закон о рекламе" от 11 июля 1988 г., (да и то его дополняет и развивает пять кодексов саморегулирования для отдельных видов рекламы). В Германии - отдельный закон лишь относительно фармацевтической рекламы - "О рекламе лекарственных препаратов" - 1990 г.

Остальной цивилизованный мир обходится без специальных законов, регулируя рекламную деятельность в рамках гражданского кодекса (Италия, Голландия), законов о коммерческой деятельности (Бельгия), законов о СМИ (Австрия), законов о маркетинге и защите прав потребителей (Португалия, Скандинавские страны), законов о недобросовестной конкуренции (Германия, Швейцария, Греция). Либо - в концепции англо-саксонской модели общего права - приоритет полностью отдается судебным прецедентам и саморегулирования (США, Великобритания, Ирландия).

В Российской Федерации основной нормативный документ регулирующий рекламную деятельность в стране - "Закон о рекламе". Мнение различных участников рекламного процесса о эффективности данного закона неоднозначно. По мнению многих предпринимателей и юристов "Закон о рекламе", действующий на территории России значительно осложняет положение национальных рекламодателей (в первую очередь - коммерческих банков), создает огромные трудности на пути получения доходов от рекламы для и без того нищих средств массовой информации.

Ограничения финансовой рекламы сначала были абсолютно обоснованны - так в пункте 3.4. "Инструкции о правилах выпуска и регистрации ценных бумаг на территории РФ" от 3 марта 1992 г. и п. 4.1. "Инструкции о правилах выпуска и регистрации ценных бумаг коммерческими банками на территории РФ" от 11 февраля 1994 г. содержался лишь запрет на проведение рекламной кампании открытого размещения ценных бумаг до момента официальной регистрации проспекта их эмиссии.

Затем - скандалы с рекламой финансовых пирамид (МММ, Русский дом "Селенга", "Хопер-Инвест", "Тибет", "Новик", "Чара", "Властелина", "GMM" и другие) привели к появлению двух президентских указов - "О защите потребителей от недобросовестной рекламы" от 10 июня 1994 г. №1183, "О защите интересов инвесторов" от 11 июня 1994 г. №1233. В этих указах запрещалось гарантировать будущую доходность; требовалось в любой финансовой рекламе указывать реальные проценты, выплаченные в течении последнего финансового года с разбивкой по месяцам и кварталам; строго регламентировались правила публикации ежеквартальных балансов акционерными обществами открытого типа т.д. и т.п.

25 июля 1995 г. после прохождения трех чтений в государственной думе, подписания президентом и официальной публикации "Российской газеты" вступил в силу "правительственный вариант" закона "О рекламе". В настоящее время Антимонопольным комитетом - разработан и зарегистрирован в Минюсте РФ 12 ноября 1995 г. №985 "Порядок рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе", который позволяет ему в полной мере задействовать предусмотренные законом штрафные санкции.

Различные ограничения предусмотренные законом "О рекламе" зачастую являются чрезмерными и явно не способствуют развитию рекламы в России.

Так в п. 3. Ст. 5 закона "О рекламе" требуется указывать в любой рекламе номер, дату выдачи лицензии и наименование выдавшего ее органа, в тех случаях, когда сфера деятельности рекламодателя подлежит обязательному государственному лицензированию. Это вызывает большие трудности отечественных рекламодателей при рекламе финансовых, страховых, инвестиционных, туристических услуг, а также рекламе товаров и услуг, подлежащих обязательной сертификации.

Еще больше сложностей вызывает у рекламодателей требования ст. 17 закона и расширительно трактующие его нормы указа №1183. В частности при рекламе финансовых услуг запрещено "умалчивать хотя бы об одном из условий договора, если в рекламе сообщается об условиях договора", "объявлять гарантии, обещания, или предположения о будущей эффективности (доходности) своей деятельности". Напротив, рекламодатель обязан "указывать реальные размеры дивидендов, выплаченных по простым, именным акциям в течении последнего финансового года, с разбивкой по месяцам (кварталам)". Все эти требования значительно ограничивают возможности финансовой рекламы. В частности, полностью обессмысливается реклама накопительных и пенсионных вкладов, поскольку их просто невозможно рекламировать не давая гарантий и обещаний будущей доходности.

Применение этих необоснованных требований "вытесняет" рекламу банков, страховых и инвестиционных компаний из прессы и электронных СМИ (в них остается возможной лишь корпоративная или так называемая "имиджевая" реклама), ведь чтобы раскрыть все условия договора с вкладчиком не хватит никакой газетной площади и эфирного времени. Эти виды услуг можно рекомендовать в печатных брошюрах, заказных статьях (правда для последней формы рекламы есть большая опасность подпасть под ограничения п. 1 ст. 5, по-существу, запрещающему деятельность в сфере "public relations" как таковую).

Не меньше тру\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*

\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*ламу в положение "крайнего", заставляя ее отвечать за неспособность торгового и таможенного контроля справиться с этой важнейшей проблемой. Наличие сертификата соответствия должно проверяться таможней при таможенном контроле, торговой инспекцией и органами МВД - в местах продажи товара, но никак не Антимонопольным комитетом в средствах массовой информации, рекламирующих товар.

В ст. 21 содержится требование о годичном сроке хранения материалов содержащих рекламу (включая все вносимые в них последующие изменения). С одной стороны, годичный срок хранения все равно не может обеспечить судопроизводство материалами (в соответствии с ГК РФ срок исковой давности - три года). С другой - значительно усложнит рекламодателю, который должен год хранить рекламные тексты, оригинал-макеты, оперативные изменения к ним.

В ст. 22, 23 закона устанавливается необходимость требовать у рекламодателя "документальных подтверждений" достоверности рекламной информации. Трудно сказать, что это конкретно за "подтверждения", но можно предположить, что их в большинстве случаев у рекламодателя не окажется. Для поиска этих "документальных подтверждений" ст. 27 наделяет сотрудников Антимонопольного комитета и его территориальных управлений правом беспрепятственного доступа ко всем необходимым документам. Ответственность за разглашение коммерческой тайны, предусмотренная данной статьей "не работает" по причине отсутствия какого-либо законодательства к которому в данном случае содержится отсылочная норма.

В филиале предприятия "Диза" в городе Саранске столкнулись с этой проблемой, когда желая донести до потребителя информацию об изменении цен на кондиционерное оборудование (в рекламе присутствовала фраза "Новая цена") рекламное агентство потребовало предъявить справку из Облкомстата, что действительно произошло изменение цены.

В "треугольнике" рекламодатель- рекламное агентство- средство массовой информации, рекламное агентство исходя из определений ст. 2 закона попадает под вводимую им категорию "рекламопроизводитель" лишь в том случае, если каким-либо образом участвует в производстве рекламы или в преобразовании исходящей от рекламодателя информации (например, подготовило оригинал-макет). Если же рекламное агентство выступает только в качестве медиабайера (т.е. занимается перепродажей эфирного времени или рекламных площадей в прессе - а это, по самым осторожным оценкам большая половина нашего сегодняшнего рекламного бизнеса) оно исключается из сферы правого регулирования закона. В этом случае вся "головная боль" по сбору "документальных подтверждений достоверности", "надлежаще заверенных копий лицензий" и выполнению других положений закона, целиком остается рекламодателю и средствам массовой информации.

Значительное усложнение "правил игры" на рекламном рынке требует от каждого рекламодателя тщательно проанализировать свою рекламную продукцию на предмет соблюдения требований закона. Ведь налагаемые за его нарушения штрафы (от 200 до 5000 минимальных зарплат) способны разорить даже самую преуспевающую фирму. Кроме штрафов Антимонопольный комитет наделяется правом ходатайства о лишении лицензий на право занятия соответствующим видом деятельности и вынесения предписаний о разорительной контррекламе.

В этих условиях любому предпринимателю необходимо позаботиться о грамотных специалистах в собственной рекламной и юридической службе или работать с сильным и профессиональным рекламным агентством, которое сможет застраховать от нарушений закона.

Раздел 6. Компьютерное обеспечение проекта

1. Огромное значение для современной деятельности компаний имеет техническое обеспечение, в том числе и компьютерное, в связи с растущими требованиями к качеству работы и все возрастающим объемом информации, которую необходимо переработать. В этом может помочь компьютерная техника, как она помогла в разработке и печати данного проекта. При работе были использованы:

Операционная система Windows 95;

Программный комплект Microsoft Office

Электронные таблицы Microsoft Excel;

Текстовый редактор Microsoft Word;

1. Графический редактор CorelDraw7

Операционная система Windows 95

Это универсальная многозадачная многопоточная 32-разрядная операционная система с графическим интерфейсом и расширенными сетевыми функциями, работающая в защищенном режиме, позволяющая совместно использовать ресурсы компьютера всеми программами.

Для Windows разработано очень много разнообразных программных продуктов.

Удобно то, что Windows 95 представляет собой рабочий стол с расположенными на нем папками или другими объектами. Одним движением мыши можно открыть необходимые приложения, инструменты, файлы и прочее. При этом полностью реализован механизм перетаскивания, например для удаления файла достаточно выделить его и переместить в находящуюся на рабочем столе мусорную корзину . Так же просто напечатать документ (для этого его нужно перетащить на пиктограмму принтера) или скопировать его на дискету (перетащить на пиктограмму дисковода). Кроме этого, интерфейс Windows 95 можно легко настроить на собственный вкус- расположить меню, панели инструментов, панель задач, папки так, как удобнее.

Программный комплект Microsoft Office 95.

Новые технологии, реализованные в пакете, позволяют значительно упростить сложные операции, автоматизировать рутинные процессы, эффективно организовать обмен между приложениями. В данном пакете в полной мере используются возможности Windows 95 - поддержка длинных имен, многозадачность, "быстрые клавиши" и т.п.

Электронные таблицы Microsoft Excel.

С помощью электронных таблиц Microsoft Excel (версия 7.0) любой пользователь сможет легко и эффективно подготовить отчет, провести анализ текущего финансового положения или составить прогноз на будущее. Электронные таблицы представляют собой мощную систему с графическим интерфейсом и оперативной подсказкой "мастером", "экспертом", встроенным языком программирования (Visual Basic for Excel), средствами сопряжения с базами данных, функциями формирования отчетов и работой с деловой графикой. в программе имеется 400 математических, статистических и других функций.

Данная версия обладает рядом преимуществ перед предыдущими:

Поддержка Windows 95:

Возможность использования длинных (до 218 символов) имен файлов;

Увеличенное быстродействие;

Лучшее использование системных ресурсов;

Улучшенная справочная система.

Функциональные разрешения:

Быстрый поиск;

Мастер ответов;

Автозамена;

Автозавершение;

Прокрутка;

Всплывающие примечания к ячейкам;

Форматирование чисел;

Подшивка.

Улучшенные инструменты анализа:

Шаблоны шрифтов;

Автофильтр;

Автосуммирование;

Мастер шаблонов;

Предоставление данных на географической карте.

Новые возможности для рабочих групп и интеграция с Microsoft Access.

Текстовый редактор Microsoft Word.

Текстовый редактор Microsoft Word - одна из самых популярных программ на сегодняшний день. Текст редактора позволяет вводить, выводить (на экран или принтер), редактировать, импортировать текстовые файлы, осуществлять орфографическую проверку текста; автоматизировать процесс форматирования документов (рамки, заголовки, списки, шрифты и цвета, соответствующие выбранному стилю, появляющиеся во время набора; выделение текста разными цветами и т.п.

Для данной работы была использована версия 7.0

Microsoft Word имеет много преимуществ перед другими текстовыми редакторами. Это:

Широкий выбор средств;

Доступность;

Мощность;

Способность обмениваться данными и графикой с другими приложениями Windows;

Рутинная обработка текстов;

Подготовка юридических, медицинских, научных, технических и финансовых документов;

Подготовка рисунков и рекламных материалов;

Текстовый процессор для разработчиков приложений.

Графический редактор CorelDRAW 7

Графический редактор CorelDRAW - одна из самых мощных программ для работы с графикой. Функции редактора позволяют создавать графические изображения, выводить их на экран или принтер, редактировать, импортировать практически любые графические файлы, а также осуществлять орфографическую проверку текста, что не предусмотрено во многих не только графических, но и текстовых редакторах и т. п.

Для данной работы была использована версия 7.0

Основное требование, предъявляемое пользователями, относится к производительности CorelDRAW. CorelDRAW 7 отличается наивысшей производительностью. Фирма оптимизировала все области приложений, увеличив размеры файлов и повысив быстродействие в таких областях, как:

· Открытие файла

· Сохранение и перерисовка особенно для градиентной заливки.

Набор инструментов и панели инструментов были модернизированы (по сравнению с предыдущими версиями):

· Стандартная панель инструментов позволяет получить быстрый доступ к командам Отменить и Повторить и обеспечивает различные уровни качества просмотра и масштаба.

· Панель инструментов Библиотеки, позволяет получить быстрый доступ к библиотекам заготовок, макросов и свитку Символы.

В CorelDRAW 7 введен ряд усовершенствований, касающихся повышения производительности:

· Например, вы можете "прокручивать" иллюстрацию при помощи клавиши ALT или клавиш управления курсором, а также задать коэффициент ускорения движения курсора, убыстряя выполнение правки

· Для ускоренного перемещения направляющей можно использовать можно использовать клавишу ALT, буксируя направляющую от линейки.

· Обеспечивается поддержка Adobe PhotoShop совместимые подключаемые модули, которые могут применяться для работы с растровыми изображениями.

Были внедрены следующие усовершенствования, упрощающие доступ к инструментам в Наборе инструментов:

· Во всплывающую панель Кривая добавлен инструмент Размер

· Один и тот же инструмент Текст используется для ввода как обычного, так и фигурного текста

· Всплывающие панели Заливка и Абрис появляются на Панели свойств и отсутствуют в Наборе инструментов, что облегчает новым пользователям доступ к различным типам заливок

Для придания результатам работы профессионального вида:

· имеется 150 профессионально созданных шаблонов

С помощью этого мощного графического редактора были созданы схемы и приложения к данному проекту.

Графический редактор CorelDraw7 позволяет воплотить самые замысловатые художественные идеи. Эту особенность можно порекомендовать использовать предприятию для создания рекламных оригинал-макетов.

Заключение

Характерной чертой современной рекламы является приобретение ею новой роли в результате вовлечения в процесс управления производственно-сбытовой деятельностью промышленных и сервисных фирм. Суть новой роли рекламы в том, что она стала неотъемлемой и активной частью комплексной системы маркетинга, уровень развития которой определяет качество и эффективность рекламно-информационной деятельности производителя и ее соответствие новым требованиям рынка.

В процессе исследований, проводимых во время работы над дипломным проектом на тему "Организация рекламной деятельности на предприятии", изучалось состояние дел в организации рекламы в фирме с целью выявления проблем в этой сфере деятельности организации и резервов повышения эффективности затрачиваемых рекламных средств. В качестве объекта исследования было выбрано Семейное частное предприятие "Диза". Деятельность данной организации представляет большой интерес с точки зрения рассматриваемой проблемы. Это связано прежде всего с тем, что начиная с 1995 года СЧП "Диза" начало активное привлечение рекламы для продвижения на рынок города Пенза новой продукции и услуг. На начальном этапе организации коммерческой деятельности многие предприятия сталкиваются с проблемой привлечения различных средств рекламы для воздействия на рынок. Для избежания характерных ошибок при организации рекламной деятельности и начинающим предпринимателям и крупным компаниям будет полезно ознакомиться с анализом рекламной деятельности предприятия и рекомендациями по совершенствованию рекламы.

При работе над дипломным проектом решались следующие задачи:

Исследование теоретических основ изучения проблемы. При этом были обобщены публикации отечественных и зарубежных авторов по данной теме.

Разработка методики исследования. Методика исследования была определена с учетом специфики темы дипломного проекта и профиля организации.

Анализ рекламной деятельности предприятия "Диза" на основе разработанной методики.

Формирование основных выводов и рекомендаций. Анализ показал, что несмотря на то, что предприятие довольно успешно работает в современных условиях, необходимо уделить особое внимание проблеме организации рекламной деятельности на предприятии, чтобы избежать чрезмерных финансовых расходов, добиться поставленных целей, умело воздействовать на потенциальных потребителей продукции. Для осуществления данных задач в дипломном проекте разработаны конкретные рекомендации и методики для руководства предприятия и сотрудников отдела маркетинга, применение которых на практике позволит предприятию "Диза" добиться организации эффективной рекламной деятельности.

Среди этих рекомендаций - рекомендации по совершенствованию планирования рекламы, по методике проведения рекламной работы, по выбору средств распространения рекламы, по изменению структуры предприятия и составлению бюджета рекламы на 1998 г. по кондиционерному оборудованию.

Исследования, проведенные в ходе работы над дипломным проектом, были направлены на то, чтобы заставить предприятие пересмотреть свою рекламную работу и добиться большей пользы в результате привлечения рекламы. Отдельные положения дипломного проекта находятся на стадии внедрения в СЧП "Диза" и получили положительную оценку у руководства предприятия.

Предприниматель, который сумеет правильно организовать рекламную деятельность в своей фирме, получает огромное преимущество в конкурентной борьбе.

Литература

\_

Академия рынка: маркетинг. Пер. С фр./А.Дайан, Р.Ланкар и др. Научн. ред. А.Д.Худокормов. - Москва/Экономика, 1993. - 572 с.

Все о маркетинге. Сборник материалов для руководителей предприятий, экономических и коммерческих служб. - Москва/Азимут-центр, 1992.

Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. Сер. "Практика бизнеса" (Выпуск 1.) - Москва/"РусПартнер Лтд", 1994. - 252 с.

Дейян А. Реклама. Пер. с фран./Общ. ред. В.С. Загашвили. - М.: А/О Издательская группа "Прогресс", 1993.

Жих Е.М. Маркетинг: как завоевать рынок. - С.-Пб./Лениздат, 1991.

Завьялов П. Конкурентоспособность и маркетинг.//Российский экономический журнал, №12/1995.

Завьялов П., Демидов В. Формула успеха: Маркетинг. - Москва/ Международные отношения, 1988.

Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: "Бизнес-книга", "ИМА-Кросс. Плюс", ноябрь 1995. - 702 с.

Крылов И. В. Теория и практика рекламы в России. - Москва/"Центр", 1996 г., 184 с.

Миртов Ю.Н., Крымов А.А. Как стать рекламным агентом. Руководство для начинающих и практикующих рекламных агентов.-М.: Тривола, 1995.

Наймушин А.Д. Основы организации рекламы. На опыте рекламы лесопромышленного комплекса - Москва/"Внешторгиздат", 1992 г., 214 с.

Ноздрева Р.Б., Цыпичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке. - М.: Финансы и статистика, 1991.

Огилви Д. "Тайны рекламного двора" - М: Международный рекламный центр НТД, 1996 г.

Основы предпринимательской деятельности (Экономическая теория. Маркетинг. Финансовый менеджмент). Под ред. Власовой В.М. - Москва/ Финансы и статистика, 1994. - 496 с.

Основы рекламного дела: пер. с англ. - Ульяновск: "Дом печати"

Реклама в бизнесе: Учеб. пособие - М: Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 1995 г.

Рожков И.Я. Реклама: планка для профи. Реклама в условиях рынка 90-х. - Москва/"Юрайт", 1997 г., 208 с.

Современная реклама: пер. с англ. - Тольятти: "Издательский Дом Довгань", 1995 г.

Старобинский Э.Е. "Самоучитель по рекламе": издание III - М: ЗАО "Бизнес-школа" Интел-Синтез", 1997 г.

Федеральный закон "О рекламе".

Глоссарий ключевых слов

Аудитория - Общее количество потребителей рекламы.

Вторичные читатели - Читатели той или иной публикации, помимо лиц, непосредственно ее приобретших.

Деловая периодика - Периодические (журнальные) издания, предназначенные для делового читателя. Подразделяются по темам: торговля, промышленность и т.д.

Дополнительные читатели - читатели публикаций, помимо издателя и подписчиков.

Купон - Сертификат с указанной стоимостью, предъявляемый покупателями в розничных торговых точках для получения скидки с цены определенного приобретаемого товара.

Наружные средства (распространения рекламы) - Такие средства, как уличные плакаты, обеспечивающие охват аудитории за пределами жилища.

Метод "процента от продаж" - Метод финансирования рекламы, в основу которого положен подсчет результатов продаж за предыдущий год, ожидаемый объем продаж текущего года или сочетание того и другого.

Опрос - форма тестирования при которой ответы респондента фиксируются в табличной форме.

Преимущества - Характеристики товара: высокие качества, низкая цена, престижность, скорость, сексуальная привлекательность, хороший вкус и т.п.

Прямое рекламное объявление - Старейший вид радио- и телерекламы, предполагающий изложение диктором текста рекламного сообщения (в случае телевидения - с возможным показом фильма или неподвижной заставки).

Реклама - Обезличенная оплачиваемая передача через средства массовой информации сведений о товарах, услугах или идеях, предлагаемых представляемыми спонсорами.

Рекламная пирамида - Простое построение из пяти элементов, призванное облегчить понимание целей и задач рекламы. К указанным пяти элементам относятся следующие: узнавание, ознакомление, убеждение, желание и действие.

"Стоимость на тысячу" - Термин, описывающий стоимость рекламного охвата 1000 людей, являющихся аудиторией того или иного СМИ.

Целевая аудитория - Группа людей, на которых нацелено рекламное сообщение.

\_PAGE \_

\_PAGE \_1\_