СОДЕРЖАНИЕ

Введение ……………………………………………………………………………..3

1. Роль и место рекламы в системе коммуникаций фирмы ………………...…….4

 1.1 Постановка целей ..……………………………………………………..6

 1.2 Выбор рекламных средств ………..…………………………………..8

 1.3 Планирование рекламного бюджета ..……………………..………….8

2. Исследование проведения рекламной компании ООО «Торговый Дом

«БФК-ЕНИСЕЙ» …………………………………………………………………..11

 2.1 План рекламной кампании…………………………………………...11

 2.2 Определение целей ……………………………………………………12

 2.3 Определение целевой аудитории …………………………………….12

 2.4 Разработка творческой стратегии рекламного воздействия…….…..13

 2.5 Выбор рекламных средств………………………………………….....15

 2.6 Организация обратной связи………………………………………….15

 2.7 Анализ и диагностика рекламных воздействий………………….….16

3. Оценка затрат на проведение рекламы……………………………………...….19

Заключение …………………………………………………………..…………….26

Список использованных источников …………………………………...………...27

**Введение**

В маркетинговой практике используются различные приемы и методы общения с целевой аудиторией для получения желаемой ответной реакции.

Компаниям необходимо не только производить хорошие товары, но и информировать потребителей об их преимуществах, а также добиваться четкого позиционирования своих товаров в сознании потребителей. Для этого компании должны умело и активно использовать один из инструментов маркетинга – рекламу.

Реклама - это любая, оплаченная конкретным спонсором, форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг с помощью средств массовой информации - газет, журналов, телевидения, радио, интернета и т.д. Многие организации используют рекламу в надежде на то, что она вызовет какую-то ответную реакцию. Реакция может оказаться самой разной, например, у потребителя формируется определенное отношение или мнение по поводу данного товара – это реакция на уровне восприятия. Ответная реакция проявляется в том, что потребители захотят купить рекламируемый товар или увеличить его потребление — такая реакция называется поведенческой.

Реклама выступает прекрасным средством информирования и убеждения,
не зависимо от того, что является ее целью (на примере ООО «Торговый Дом «БФК-ЕНИСЕЙ»): сформировать предпочтение пластиковых окон данной фирмы по Красноярскому краю, достижение определенной доли рынка, уровня известности, коэффициента лояльности или же изменение имиджа бренда. А чтобы цель оказалась достигнутой, необходимо ориентировать рекламную кампанию на ту категорию людей, которая нуждается в приобретении данного товара.

В данной курсовой работе мы рассмотрим:

1 .Общую теорию планирования и создания рекламы

2.Исследование проведения рекламной кампании ООО «Торговый Дом «БФК-ЕНИСЕЙ»

3.Подведение итогов проведенного исследования.

**1. Роль и место рекламы в системе коммуникаций фирмы**

Реклама является одним из важнейших элементов внешних коммуникаций фирмы. А что же такое коммуникации вообще и какое место в них занимает реклама? В общем и целом коммуникации представляют собой адресную передачу той или иной информации, организацию обратной связи для адекватной реакции на сигналы среды информирования.

Коммуникационные системы в управлении хозяйствующими субъектами можно подразделить на два вида — внешние и внутренние. Внешние коммуникации — это системы общения фирмы (организации) с рынком как с совокупностью реальных и потенциальных покупателей. Внутренние — системы общения работников организации, как руководителей и подчиненных, так и всех работников, между собой без соблюдения иерархии (допустим, информационное взаимодействие двух параллельных отделов по решению общих задач или специалистов и рабочих разных структурных подразделений по выполнению ими общего задания и т.п.).

Рекламу следует относить к системам внешних коммуникаций, и основная ее роль в них заключается в информировании о предлагаемых фирмой товарах (услугах). Что же касается мониторинга за реакцией покупателей на побудительные стимулы рекламы, анализа их действий, вследствие рекламного прессинга, и выработки корректирующих мероприятий, то все это другие задачи, но вместе с тем тесно связанные с задачами прямой и непосредственной рекламы (т.е. с задачами прямого и непосредственного информирования). Тесная взаимосвязь их однозначно предполагает и совместное, комплексное решение. Только системный подход в решении комплекса задач внешних коммуникаций может поднять эффективность всей сбытовой (торговой) деятельности. Системную взаимосвязь задач внешней коммуникации фирмы можно представить в виде следующей схемы (рис. 1.1).

**Задачи организации обратной связи**:

- создание механизмов сбора информации о реакции покупателей на рекламу;

- анализ и т.п.

**Задачи реакции на действие рынка**:

- выработка решений по корректировке рекламной деятельности;

-внедрение

**Задачи рекламы**:

- разработка рекламных текстов, слоганов;

- выбор рекламных средств и т.д.

Корректировка рекламы

Рис. 1.1

Таким образом, более широкий взгляд (как бы с высоты птичьего полета) на проблемы взаимоотношений продавцов и покупателей и представление рекламы только как части информационных взаимодействий между ними позволяют решать не просто проблему информирования, а комплекс проблем, относящихся к внешним коммуникациям вообще, что в результате корректировок способно обеспечить повышение эффективности и собственно рекламы, т.е. непосредственного информирования.

Поскольку комплекс задач внешних коммуникаций отличается разнообразием и сложностью, решать эти задачи лучше всего последовательно (рис. 1.2).

**Планирование коммуникаций**:

- построение коммуникационных систем на принципах обратной связи;

- анализ информации о поведении покупателей после начала рекламной компании.

**Проектирование рекламы**:

- разработка текстов для прессы, для буклетов, каталогов и т.п.

- разработка сюжетов для кинофильмов, для телевидения, радио, видеофильмов;

- разработка графики и текстов для уличной рекламы.

**Проектирование рекламной компании:**

**-** выбор газет, журналов для публикации рекламной информации;

- координация во времени появления рекламных материалов в различных рекламных средствах

 Рис. 1.2. *Последовательность построения коммуникационных систем*

Первый блок представляет в своей значительной части задачи выбора. Следовательно, прежде чем приступить к их непосредственному решению, необходимо сформулировать критерии, по которым можно производить сравнение для последующего отбора.

* 1. **Постановка целей**

Первым шагом в процессе разработки рекламной программы является постановка рекламных целей. Эти цели должны основываться на принятых ранее решениях о целевом рынке, позиционировании товара и маркетинговом комплексе, которые предопределяют основные направления рекламной деятельности в рамках комплексной маркетинговой программы.

Целью рекламы называется конкретная задача по информированию целевой аудитории на протяжении определенного времени. Цели рекламы можно классифицировать по тому, стремится ли реклама проинформировать, убедить или напомнить. В табл. 1.3 описаны такие цели.

**Постановка целей**

Информационные цели

Цели сбыта

**Разработка бюджета**

Рациональный подход

Процент от продаж

Конкурентный паритет

Цели и задачи

**Решения по обращению**

Стратегия обращения

Исполнение обращения

**Решения о средствах распространения**

Широта охвата, частота повторения, сила воздействия.

Основные виды средств распространения.

Распространение рекламы по времени

**Оценка рекламной компании**

Влияние на информируемость

Влияние на сбыт

Информативная реклама очень часто используется при выведении товара на рынок. В этом случае целью рекламы является формирование первичного спроса. Убеждающая реклама приобретает значение по мере роста конкурентной борьбы. Теперь целью компании является формирование избирательного спроса. Например, когда пластиковые окна заняли свое место на рынке, компания БФК Енисей принялась убеждать потребителей, что пяти-камерные, в отличии от трех камерных обладают лучшим качеством при тех же ценах.

Иногда убеждающая реклама принимает форму сравнительной рекламы, при которой компания прямо или косвенно сравнивает свою продукцию с другими.

Использовать сравнительную рекламу следует с осторожностью, особенно в случаях, когда сравнения некорректны и их можно расценить как клевету по отношению к товару-конкуренту. Напоминающая реклама важна для товаров, находящихся на этапе зрелости. Дорогие клипы БФК Енисей, показываемые по телевизору, задуманы в основном для того, чтобы напомнить людям о их продукции, а не для того, чтобы их проинформировать или убедить.

Маркетологам также следует помнить о тех, кто уже сделал покупку, убеждая их в том, что они совершили правильный выбор. Например, компаниям стоит использовать укрепляющую рекламу, которая изображала бы довольных покупателей, восторгающихся своей новой покупкой (в нашем случае пластиковых окон).

Выбор рекламной цели полностью зависит от результатов анализа текущей ситуации на рынке. Если не очень известная компания хочет выйти на рынок с новым товаром, превосходящим по качеству марку-лидера, целью рекламы станет убеждение покупателей в превосходстве данного товара. Когда же рынок завоеван, но уровень продаж начинает снижаться, цель — увеличение сбыта за счет более интенсивного использования товара имеющимися потребителями или привлечения клиентов конкурентов.

* 1. **Выбор рекламных средств**

Одним из самых важных критериев для выбора рекламных средств следует назвать охват потенциальных покупателей рекламным сообщением. Для рекламы в прессе это легко определяется по тиражам изданий, в которых предполагается размещать рекламу. Тираж определяется множеством внешних факторов, на которые сам рекламодатель повлиять не может. Но он должен хорошо изучить эти факторы, чтобы придать соответствующий стиль рекламному сообщению, с учетом, как минимум, специфики читателей данного издания, а также с учетом и других факторов. Для рекламы в прессе важным критерием является также периодичность издания (еженедельные или ежедневные газеты). Что же касается печатной рекламы (буклетов, проспектов, каталогов и др.), то их тираж представляет собой подконтрольный для рекламодателя фактор, рекламодатель сам его выбирает исходя из предполагаемой численности своей целевой аудитории. Следовательно, не тираж выступает в этом случае критерием, а нечто другое. Что именно? Скорее всего, количественный и качественный состав целевой аудитории (потенциальных покупателей). Качественный состав определяется интересами покупателей, их нуждами, потребностями, запросами и ожиданиями, в соответствии с которыми и должен определяться вид печатного издания. Количественный же состав позволяет рекламодателю определять тираж изданий печатной рекламы.

**1.3 Планирование рекламного бюджета**

Определив рекламные цели и выбор рекламных средств, компания начинает планировать рекламный бюджет для каждого товара. Роль рекламы состоит в повышении спроса на товар. Разумеется, компания хочет потратить не больше, чем необходимо для достижения намеченных показателей сбыта. Ниже представлены некоторые особенности, которые необходимо учесть при планировании рекламного бюджета.

* Этап жизненного цикла товара. Как правило, для рекламы новых товаров и распространения знаний о них необходимы большие рекламные бюджеты, чтобы познакомить потребителей с новинкой и получить их признание. Реклама известных товаров для поддержания уровня продаж обычно требует меньших бюджетов.
* Доля рынка. Для рекламы марок, имеющих большой удельный вес в общем объеме продаж, потребуется больше денег, чем для рекламы марок, имеющих небольшой удельный вес, если при определении величины бюджета использовать метод расчета "процент от продаж". При освоении рынка или увеличении своей доли на рекламу уходит больше средств, чем при удержании уже имеющейся.
* Реклама и помехи. На рынке с сильной конкуренцией и большими

расходами на рекламу следует "громче" рекламировать свою марку, чтобы "перекричать" шум на рынке.

* Частота рекламы. Если для достижения поставленных целей необходимо многократное повторение рекламного обращения, рекламный бюджет должен быть больше.
* Степень однородности товаров. Марка, очень похожая на другие марки в своей товарной категории (пиво, прохладительные напитки, стиральные порошки), нуждается в интенсивной рекламе, чтобы выделить ее среди других. Если же товар сильно отличается от конкурентов, рекламу стоит нацелить на подчеркивание различий.

Планирование рекламного бюджета — непростое дело. Как компании узнать, что она потратила именно столько, сколько необходимо? Некоторые критики считают, что большие фирмы, продающие товары широкого потребления, тратят на рекламу слишком много, а промышленные компании, как правило, чрезмерно экономят на ней. Они утверждают, что, с одной стороны, компании с широким кругом потребителей используют много рекламы, нацеленной на создание имиджа, не зная ее действительного эффекта. Они перерасходуют, чтобы не потратить меньше, чем надо. Более того, рекламный бюджет этих компаний определяется методом "тыка", т.е. выделяется столько денег, сколько компания может себе позволить, или столько, сколько в среднем выделяется на рекламу в отрасли, не учитывая особенностей в деятельности конкретной компании. С другой стороны, промышленные рекламодатели слишком полагаются в поисках клиентов на свои отделы сбыта. Они недооценивают силу имиджа компании и товара при работе с промышленными потребителями. Таким образом, они расходуют недостаточно денег на формирование знаний и представлений потребителей о своих товарах.

Компании могут использовать ряд моделей исчисления расходов на рекламу, которые помогают понять, сколько же нужно потратить. Первая такая модель, разработанная Вайделем и Вольфом, призывала к значительным расходам на рекламу — чем выше немедленный отклик потребителей, тем быстрее они забудут и о рекламном обращении, и о товаре, следовательно, тем выше неиспользованный потенциал продаж. Такая модель не учитывает, однако, рекламу конкурентов и тот факт, эффективны ли рекламные обращения фирмы. Модель адаптивного регулирования позволяет экспериментировать с различными уровнями расходов на рекламу, измеряя изменения уровня продаж при различных затратах. Допустим, компания установила величину расходов на рекламу на основе последней информации о уровне продаж. Она расходует одинаковые суммы на всех рынках, кроме двух рынков, выбранных наугад. На одном из тестируемых рынков фирма тратит меньше, а на другом — больше. Таким образом, компания получает информацию об уровне продаж при низком, среднем и высоком уровне рекламных расходов, что помогает скорректировать предполагаемый уровень продаж. Подкорректированная таким образом функция уровня продаж используется для определения оптимального рекламного бюджета на следующий период.

**2. Исследование проведения рекламной кампании ООО «Торговый Дом «БФК-ЕНИСЕЙ»**

**2.1 План рекламной кампании**

После того как осуществлен выбор рекламных средств и разработаны по каждому из них различные послания, обращения и т.п., следует упорядочить появление их во времени. Это должно придать рекламной кампании характер системного воздействия на сознание и подсознание потенциальных покупателей. Упорядочение выхода рекламных сообщений показано в табл. 2.1, представляющей недельный фрагмент четырехмесячной (май – август) рекламной кампании БФК Енисей по приобретению пластиковых и возможностью выиграть туристическое путешествие в акции «Окно вставляй и на Алтай».

Таб.2.1. *Недельный план-график рекламной кампании «Окно вставляй и на Алтай» с 12.05-18.05*

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Рекламное средство | Понедельник | Вторник | Среда | Четверг | Пятница | Суббота | Воскресенье |
| Прима ТВ | Сюжет "Секрет фирмы |  | Хорошая погода |  |  | Доска почета |  |
| Афонтово- 9 | Спонсор Утреннего кофе | Сюжет "Не вопрос" |  | Сюжет "Не вопрос" |  |  |
| Афонтово-22 | Мини визитка | Бегущаяс 1 рока | Бегущая строка | Бегущая строка | Бегущаястрока |  |  |
| ОРТ |  |  | Мини визитка |  |  | Мини визитка |  |
| твк | Спонсор Нового утра на TBK |  | Проведение розыгрышей путевок | Проведениерозыгрышейпутевок |
| стс |  | Бегущаястрока | Бегущая строка | Бегущаястрока | Бегущаястрока |  |  |
| "Телесемь" | Объявление |  |  |  |  |  |  |
| "Шанс" |  |  | Статья |  |  |  |  |
| "Все в лом" | Статья |  |  |  |  |  | Объявление |

Безусловно, не все мероприятия рекламной кампании «Окно вставляй и на Алтай» нашли отражение в данной таблице. Но для того чтобы понять принципы и правила построения таких рекламных кампаний и этого материала вполне достаточно. Ясно и то, что периодически появляющиеся объявления менее эффективны в своем воздействии на потребителя, чем хорошо продуманная, всесторонне взвешенная и точно нацеленная рекламная кампания.

**2.2 Определение целей**

Цель любой рекламной кампании заключается в информировании потенциальных покупателей либо о возможности фирмы удовлетворить их нужды, потребности, запросы, либо о преимуществах рекламируемого товара по сравнению с аналогичными и т.п. в зависимости от того, в чем заключается суть проблемы. Так, суть коммуникационных проблем ООО «Торговый Дом «БФК-ЕНИСЕЙ» на момент написания данных строк заключается в недостаточной информированности потенциальных слушателей о ее деятельности, о качестве их продукции, о преимуществах приобретения в кредит и т.п. Отсюда цель развития внешних коммуникаций фирмы — повышение уровня информированности потенциальных слушателей о деятельности ООО «Торговый Дом «БФК-ЕНИСЕЙ», рост продаж и соответственно достижение определенной доли рынка. А чтобы цель оказалась достигнутой, необходимо ориентировать рекламную кампанию на ту категорию людей, которая нуждается вприобретении данного товара или услуг. Другими словами, необходимо определить целевую аудиторию рекламного воздействия, т.е. возможный круг потенциальных слушателей.

**2.3 Определение целевой аудитории**

Для определения (выделения) целевой аудитории необходимо первоначально сформулировать соответствующие критерии. А для этого надо четко представить себе суть предлагаемого товара (услуги), т.е. выполнить, если это еще не сделано, анализ товара по трехуровневой модели. Суть товара и подскажет критерии выделения целевой аудитории для рекламного обращения. В частности, суть приобретения пластиковых окон в момент проведения, выше указанной акции, как товара заключается в приобретении не только надежных окон, но и возможность выиграть путевку. Кому может быть интересной такая программа? Очевидно, тем молодым людям, а также людям среднего возраста т.е. от 18-54 лет. Мотивация связана с оборудованием жилья, повышением эстетичности, комфортабельности, замена старых рам, забота о доме и уюте.

**2.4 Разработка творческой стратегии рекламного воздействия**

*Креативная стратегия ООО «Торговый Дом «БФК-ЕНИСЕЙ»*

Разработка содержания рекламных информационных материалов определяется целями рекламной кампании и характерными особенностями целевой аудитории. Эти параметры в основном иопределяют выбор творческой стратегии рекламного воздействия, важнейшее назначение которой сводится к формированию поло­жительных доминантных очагов на потребительные свойства (качества) рекламируемого товара. Поскольку формирование доминантных очагов осуществляется не только на уровне сознания, но и на уровне подсознания, то большую роль в этом играет эмоциональная окраска рекламных сообщений. Если это реклама в прессе или печатная реклама, то стиль, графическое оформление могут обеспечить успех проникновения рекламной информации на подсознательный уровень; если же это телереклама, то данную задачу помогут решить сюжет, музыкальное сопровождение и т.п. Что касается креативной стратегии БФК Енисей, то в связи с обострившемся уровнем конкуренции в сегменте частных заказчиков пластиковых окон основная ее цель состояла в создании уникального предложения.

Достичь максимального уровня осведомленности о компании БФК Енисей среди целевой группы, как лидера на рынке пластиковых окон.

Позиционирование компании БФК Енисей как компании, которой можно доверить свой дом, его обустройство в области установки окон.

Сообщение о возможности приобретения окон на выгодных и удобных условиях оплаты.

Так как акция проходила в летний период, то совместный проект с турфирмой-лидером обеспечивала большие шансы получить в подарок туристическую путевку на двоих на один из лучших курортов Алтая.

Ежедневное проведение розыгрыша путевок на одном из ведущих ТВ - каналов Красноярска демонстрировало честность намерений компании ООО «Торговый Дом «БФК-ЕНИСЕЙ» и больших шансов для заказчиков. Философия рекламной кампании была продиктована рациональными преимуществами (качество, выгодные условия приобретения, возможность выиграть путевку, ежедневные розыгрыши одной путевки) и его эмоциональным наполнением (название акции, дизайн акции).

Основная идея: окна БФК Енисей – семейное приобретение и возможность вдвоем отдохнуть на одном из лучших курортов Сибири. Лето - период массовых отпусков. По этой причине компания БФК Енисей предложила в качестве подарка за приобретение окна - семейный отдых.

Видеоролик хронометражем 30 секунд показывает красивые пейзажи курорта, само предложение установки окна и выгодные условия приобретения.

*Медиа стратегия БФК Енисей*

Главная цель акции - добиться максимальной осведомленности среди потенциальных потребителей. Поэтому главным коммуникационным средством были выбраны ТВ каналы, печатные СМИ, наружная реклама. При выборе медиаканалов мы исходили из анализа таких показателей как: охват, рейтинг, стоимость контакта. В результате были выбраны следующие медиаканалы: ТВ(46,3%)- СТС, ОРТ, НТВ; печатные СМИ (32,6%)- «Шанс», «Телесемь», «Все в дом»; наружная реклама (20,6%) - 22 поверхности; директ-маркетинг (0,5%).

**2.5 Выбор рекламных средств**

Вполном соответствии с творческой стратегией рекламной кампании следует осуществлять и выбор рекламных средств. Процедуры выбора уже описаны выше. Их суть, напомним, сводится к формулированию критериев и непосредственному отбору тех или иных рекламных средств по этим критериям. Добавим только, что среди критериев отбора не последнее место могут занимать и критерии, вытекающие из содержания творческой стратегии рекламной кампании. А иногда при наличии, допустим, достаточного объема финансовых ресурсов, когда стоимость рекламы не будет сдерживать выбор рекламных средств, они (творческие критерии) могут оказаться определяющими. Так, творческая стратегия рекламной кампании БФК Енисей позволяет задействовать такие рек­ламные средства, как пресса, печатные издания, радио и телевидение. При этом рекламные сообщения в каждом из них могут быть выдержаны в свободном стиле. Например, на телевидении могут быть представлены информационные развлекательные сюжеты и объявления.

**2.6 Организация обратной связи**

Наличие обратной связи и использование ее в управлении сбытом отличает обыкновенную рекламную кампанию от коммуникационной системы. Обратная связь может быть организована посредством наблюдения за потребительским поведением группы покупателей. Могут быть также организованы опросы и анкетирование. Следовательно, организация обратной связи предполагает разработку опросных листов, анкет и сбор посредством их необходимой для оценки реакции потребителей информации.

Результаты такого взаимодействия с целевой аудиторией или только частью ее позволяют оценить эффективность (отдачу) вложений в рекламную кампанию. А чтобы эта оценка была объективной, необходимо определить долю влияния рекламы на реакцию потребителей (ведь увеличение объема продаж может быть вызвано воздействием и других составляющих маркетинговой смеси или внешними факторами — экономическими или даже погодными).

На БФК Енисей обратная связь с целевой аудиторией организована через устный и телефонный опрос слушателей, при котором определяются источники (рекламные средства), оказавшиеся для них основными в информировании о деятельности факультета. Ясно, что такую форму обратной связи нельзя назвать совершенной — за пределами влияния БФК Енисей остаются люди, нуждающиеся в приобретении пластиковых окон, на выгодных условиях. Но зато такая форма взаимодействия с клиентами позволяет установить, в каких средствах массовой информации размещение рекламы наиболее эффективно. Такими средствами являются ТВ канал «СТС» и «ТВК» (сюжеты, объявления), а также рекомендации потребителей прошлых лет.

**2.7 Анализ и диагностика рекламных воздействий**

Ясно, что сбор любых данных, их первоначальная обработка и упорядочение проводятся для того, чтобы осуществить затем тщательный анализ состояния дел (в данном случае **с** отдачей средств, затраченных на рекламную кампанию), поставить точный диагноз развития событий и принять взвешенные корректирующие решения. Разработка механизма обратной связи в системах рекламных коммуникаций предполагает предварительное установление каких-либо показателей (или хотя бы одного из них), характеризующих эффективность рекламного воздействия. Один из наиболее часто упоминаемых в учебной литературе и др. показателей — объем продаж*,* который следует фиксировать и анализировать как в краткосрочном, так и вдолгосрочном периодах.

Утверждается (и справедливо!), что только та рекламная кампания может считаться эффективной, которая не просто обеспечивает увеличение объема продаж в период своего активного действия, но и сохраняет затем, после ее прекращения, более высокий уровень объема продаж, чем тот, который был до ее начала. Разница между новым уровнем объема продаж (после прекращения рек­ламной кампании) и прежним (тем, что был до ее начала) называется рекламным приростом. Его получение под воздействием рекламной кампании, что, собственно, и определяет ее эффективность (чем больше рекламный прирост, тем больше и отдача от финансовых и других вложений в рекламную кампанию), можно представить в форме графика (рис. 2.6.).

Объем продаж

Начало рекламной компании

Окончание рекламной компании

Рекламный прирост

Рис.2.6. *Динамика объема продаж под воздействием рекламной кампании в краткосрочном периоде и получение рекламного прироста объема продаж*

Если рекламная кампания хорошо подготовлена и организована, то после ее начала объем продаж быстро растет, но с постепенным затуханием темпов роста. С прекращением же рекламной кампании объем продаж довольно резко падает, но не до прежнего уровня, обеспечивая тем самым получение фирмой прироста в объемах продаж.

В долгосрочном периоде точно таким же образом можно проследить изменение объемов продаж фирмы под воздействием нескольких, последовательно осуществляемых рекламных кампаний. Если от каждой из них получается рекламный прирост (как это представлено на рис. 2.7), то цепь рекламных кампаний следует признать эффективной.

Рекламная кампания №1 Рекламная кампания №2

Совокупный рекламный прирост

**Рис.2.7** *Совокупный эффект последовательной цепи рекламных кампаний*

Очевидно, что каждая фирма, разрабатывающая концепцию своего рекламного поведения на рынке в форме одной или нескольких последовательно проводимых рекламных кампаний, должна стремиться к получению рекламного эффекта в виде прироста объема продаж, единичного или совокупного.

Если же рекламная кампания организована в форме поддерживающей рекламы, то ее прекращение может привести к падению объемов продаж. Напомним, что поддерживающая реклама, как правило, применяется в отношении уже хорошо известного покупателям товара. И поскольку считается, что покупатели к нему привыкли, то реклама иногда может показаться излишней (говорят, что товар сам себя рекламирует). Но это не всегда так. Самореклама товара безусловно есть, но она не может продолжаться длительное время. Она, как правило, работает в короткой перспективе, и поскольку конкуренты в любой момент могут вывести на рынок товар-новинку, который может оказаться ничуть не лучше уже имеющегося на рынке товара, то постоянная рекламная поддержка не будет лишней.

Кроме объемов продаж в анализе рекламной кампании могут (и должны!) применяться и другие показатели. В частности, полезным может оказаться показатель численности охвата граждан рекламной информацией*,* приходящейся на один рубль затрат на рекламу, размещенную в данном рекламном СМИ. Этот показатель представляет собой простую арифметическую сумму всех читателей, зрителей, слушателей, которые могли быть охвачены рекламой, размещенной в соответствующих средствах массовой информации, соотнесенную с затратами. Если вернуться к примеру о рекламной кампании БФК Енисей «Окно вставляй и на Алтай», то суммарная степень охвата в мае объявлениями и публикациями в газете «Телесемь» составила 300 тыс. человек при затратах 1,5 тыс. руб. (числа условные). Соотнеся эти величины, находим, что один рубль затрат позволяет охватить 200 читателей.

300 тыс. человек: 1,5 тыс. руб. = 200 человек/руб.

Чем больше эта величина, тем дешевле данное рекламное средство. Сопоставляя ряд рекламных средств (телевидение, газеты, радио и т.п.) по этому показателю, можно в ходе рекламной кампании принять некоторые корректирующие решения, позволяющие снизить общую стоимость рекламной кампании без ущерба по степени охвата целевой аудитории.

**3. Оценка затрат на проведение рекламы**

Необходимо регулярно оценивать как коммуникативную эффективность, так и коммерческую эффективность рекламной кампании. Ниже приведены затраты на проведение рекламной кампании «Окно вставляй и на Алтай».

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

* Вид рекламоносителя (щиты, брендмауэры, растяжки и т.д.)

постеры 6\*3м,

брандмауер 6\*9м

* Количество:

билборд - 22 шт.;

брендмауер - 1 шт.

* Расположение:
1. Красноярский рабочий, 107, (ТЮЗ)\ сторона «А»
2. Красноярский рабочий, 100 (Родина)\ сторона «В»
3. ул. Чайковского (Спутник)\ сторона «А»
4. ул. Говорова (Черемушки)\ сторона «А»
5. ул. Павлова, 46 (п. Первомайский)\ сторона «В»
6. ул. Свердловская, 57 Б (ст. Енисей)\ сторона «В»
7. Коммунальный мост\ сторона «А»
8. ул. Взлетная, 18\ сторона «А»
9. ул. 9 мая (перекресток с Комсом.)\ сторона «А»
10. Октябрьский мост\ сторона «А»
11. m-h Солнечный (ул. 60 лет СССР)\ сторона «А»
12. Аэровокзальная - П.Железняка (Краевая больница)\ сторона «А»
13. пр. Металлургов, 38\ сторона «А»
14. ул. Копылова, 76\ сторона «А»
15. ул. Высотная, 11\ сторона «А»
16. ул. Вейнбаума ( г-ца Красноярск) \ сторона «А»
17. Маерчака, 103 (Алпи-Солонцы) \ сторона «В»
18. Дивногорск, на въезде в город\ сторона «А»
19. Дивногорск на выезде из города\ сторона «В»
20. ул. Тотмина, 6\ сторона «А»
21. ул. Щорса (рынок «МАВИ») \ сторона «А»
22. ул. Белинского ( напротив «Кронштадт») \ сторона «А»
23. Брандмауэр (площадь Революции)
* Разработка макета

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Вид рекламной** **продукции (услуги)** | **Исполнитель** | **Срок** | **Сумма** |
| Адаптация билборда 6\*3 | Медиафабрика | 29.04 | 1500-00 |
| Адаптация брандмауэра 6\*9 | Медиафабрика | 4.05 | 1500-00 |
| Адаптация материалов для торгового зала А1 | Медиафабрика | 4.05 | 1500-00 |

* Производство рекламных материалов

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Вид рекламной продукции** | **Материал** | **Исполните ль** | **Срок** | **Сумма****(руб)** |
| Печать постера 6\*3 20 шт. | бумага | Имиджмедиа | 10.05 | 80 000 |
| Печать баннеров 6\*3 2 шт. | баннерная ткань | Имиджмедиа | 10.05 | 12 000 |
|  |  |   |  |  |
| Печать брандмауэра 6\*9м | баннерная ткань с люверсам и | Имиджмедиа | 10.05 | 20 000 |
| Печать материалов для торгового зала А1 | бумага | Имиджмедиа | 10.05 | 3 850 |

* Размещение

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Вид рекламной** **продукции (услуги)** | **Исполнитель** | **Срок** | **Сумма в месяц** **(руб)** |
| Билборды 6\*3м (15 шт) | Бюро пропаганды | 15.05 – 19.08 | 450 000-00 |
| Билборды 6\*3м (6 шт) | Золотое солнце | 15.05 – 19.08 | 200 000-00 |
| Билборды 6\*3м (1 шт) | Имлбрэн | 15.05 – 19.08 | 70 000-00 |
| Брандмауэр 6\*9м (1 шт) | Имлбрэн | 15.05 – 19.08 | 102 000-00 |

Итого:

* По наружной рекламе – 1 002 350 руб.
* В т.ч. производство – 115 850 руб.
* Размещение – 882 000 руб.

АУДИО/ВИДЕО ПРОИЗВОДСТВО И РАЗМЕЩЕНИЕ

* Перечень СМИ, рекламных модулей, пакетов
	1. ТВ-каналы. Основные: ТВК, ТНТ, СТС. Дополнительные: ОРТ, НТВ
* Изготовление/адаптация рекламных роликов, сюжетов

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Вид рекламной****продукции (услуги)** | **Исполнитель** | **Срок** | **Сумма** |
| Пр-во видеоролика (30 сек.) | Медиафабрика | 12.05 |  40 200 - 00 |
| Пр-во аудиоролика( 30 сек.) | Медиафабрика | 12.05.05 |  4 650 - 00 |
| Пр-воаудиоролика ( 30 сек.) | Медиафабрика | 12.05.05 |  4 650 - 00 |

* Размещение рекламных материалов в соответствии с медиа-планом. Срок с 16 мая по 19 августа

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **СМИ** | **Позиционирование** | **Количество выходов** | **Цена 1 выхода** | **Сумма** |
| ТВК | Спонсор прогноза погоды в Новом утре | 136 | 1806-00 | 246 616-00 |
| ТВК | Проведение розыгрышей в Новом утре | 70 | 0 | 500 000-00 |
| ТВК | Спонсор Нового утра на ТВК | 40 | 2250-00 | 90 000-00 |
| **Итого по ТВК** | **246** |  |  |
| ТНТ | Мини-визитка | 132 | 1842-00 | 243 144-00 |
| ТНТ | Спонсор прогноза погоды в кино | 84 | 2092-00 | 175 828-00 |
| ТНТ | Сюжет | 30 | 3773-00 | 113 190-00 |
| **Итого по ТНТ** | **246** |  | **532 163-00** |
| СТС | Хорошая погода | 222 | 1756-00 | 390 000-00 |
| СТС | Сюжет «Секрет фирмы» | 75 | 1800-00 | 135 000-00 |
| СТС | «Доска почета» | 25 | 2400-00 | 60 000-00 |
| **Итого по СТС** | **322** |  | **585 000-00** |
| ОРТ | Мини-визитка | 493 | 340-00 | 167 620-00 |
| НТВ | Мини-визитка | 328 | 147-00 | 48 216-00 |

Итого по аудио/видео:

* производство 44 850 руб.
* размещение 2 000 000 руб.

ПОЛИГРАФИЯ, СУВЕРНИНАЯ ПРОДУКЦИЯ

* Виды рекламной продукции
	1. Листовки А6 тираж 50 000 шт.
	2. Листовки «Правила акции» А4 тираж 7 000 шт.
	3. Купоны Участника акции А5 тираж 5 000 шт.
	4. Поздравительные листовки А4 70 шт.
	5. Сертификат А5 70 шт.
	6. Футболки (оранж) 100 шт.
* Разработки макета

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Вид рекламной****продукции****(услуги)** | **Исполнитель** | **Срок** | **Сумма** |
| Макет листовки А6 (для рассылки, раздачи) | Медиафабрика | 4.05 | 1 550-00 |
| Адаптация макета листовки «Правила акции» А4 | Медиафабрика | 29.04 | 1 550-00 |
| Адаптация макета Купона участника А5 | Медиафабрика | 29.04 | 1 085-00 |
| МакетПоздравительные листовки А4 | БФК-Енисей, отдел МиР | 06.05 | 0 |
| Макет Сертификат А5 | БФК-Енисей, отдел МиР | 06.05 | 0 |
| Макеттермопечати на футболки | Медиафабрика | 4.05 | 1 550-00 |

* Изготовление рекламной продукции

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Вид рекламной продукции (услуги)** | **Исполнитель** | **Срок** | **Сумма** |
| Листовки А6 (для рассылки, раздачи ) (4/1) | Типография Касс | 15.05 | 14 800-00 |
| Листовки «Правилаакции» А4 (4/4) | Типография Касс | 11.05 | 10 300-00 |
| Купоны участника А5(4/0) | Типография Касс | 11.05 | 6 800 - 00 |
| Поздравительные листовки А4 | БФК-Енисей,отдел МиР | 12.05 | 0-00 |
| Сертификат А5 | БФК-Енисей,отдел МиР | 12.05 | 0-00 |
| Нанесение тампопечати на футболки 100 шт. ( +носитель) | Медиафабрика | 16.05 | 30 000 - 00 |

Итого по полиграфии и сувенирам: 67 635 руб.

ПЕЧАТНЫЕ СМИ

* Изготовление и адаптация макета (текста)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Вид рекламной****продукции (услуги)** | **Исполнитель** | **Срок** | **Сумма** |
| Адаптация макета в печатные СМИ «ВВВ» | Медиафабрика | 4.05 | 1 860 - 00 |
| Адаптация макета в СМИ:«Телесемь», «В Кредит», «Все в дом», «Шанс» | Медиафабрика | 4.05 | 1 000 - 00 |

* Размещение рекламных материалов, определение частоты выходов в соответствии с медиа-планом. Срок 10.05. – 12.08.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **СМИ** | **Позиционирование** | **Количество****выходов** | **Цена 1 выхода** | **Сумма** |
| ввв | 2 страница, верх | 14 | 60 000-00 | 800 000-00 |
| Телесемь | Внутри | 14 | 15000-00 | 210 000-00 |
| Шанс | Внутри | 13 | 25000-50 |  |
| В кредит | Поочередно обложки,внутри | 13 | 10000-00 | 130 000-00 |
| Все в дом | 3 страница, низ | 6 | 35000-00 | 210 000-00 |

Итого по печатным СМИ:

в т. ч. производство – 286-00

размещение – 1 350 000-00

ДИРЕКТ-МЭЙЛ

* Адресная программа рассылки
	1. По районам города – 30 000 шт.
	2. По супермаркетам – 5000 шт.

Организация рассылки

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Вид рекламной****продукции (услуги)** | **Исполнитель** | **Срок** | **Сумма** |
| По почтовым ящикам | Управление Федеральной почтовой связи | 1-10 июня  | 7 500 - 00 |
| По супермаркетам г. Красноярска | РА «Анатольев и партнеры» | 20.0520.06 | 6 100-006 100-00 |

Итого директ-мэйл : 19 700-00 руб.

Сводная таблица по расходам на проведение акции

«окно вставляй - и на Алтай!»

|  |  |
| --- | --- |
| **НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА**ПроизводствоРазмещениеИтого по наружной рекламе | 115 850-00 882 000-00 997 850-00 |
| **АУДИО/ВИДЕО ПРОИЗВОДСТВО И РАЗМЕЩЕНИЕ**ПроизводствоРазмещениеИтого по аудио/видеопроизводству и размещению | 44 850-00 2 800 -00 47 650-00 |
| **ПОЛИГРАФИЯ И СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ**Итого по производству полиграфии и сувениров | 67 635-00 |
| **ПЕЧАТНЫЕ СМИ**ПроизводствоРазмещениеИтого по производству и размещению | 286-00 1350-00 1 636-00 |
| **ДИРЕКТ-МЭЙЛ**Итого директ-мэйл | 19 700 |
| **СТОИМОСТЬ 140 ПУТЕВОК**Итого стоимость путевок | 1 000 000-00 |
| **ВСЕГО** за **период** | **2 134 471-00** |

Из таблице можно сделать вывод, что рекламные расходы весьма внушительны, основным образом, из-за расходов на проведение акции. Но так как покупатели остались довольны приобретенным товаром, число желающих приобрести пластиковые окна фирмы БФК Енисей значительно возросло, следовательно, объем продаж тоже увеличился и покрыл все выше указанные расходы.

**Заключение**

До 2009 года конкурентная ситуация на красноярском рынке пластиковых окон оценивалась как стабильная и не слишком напряженная. В конце 2009 года в СМИ существенно выросла рекламная активность некоторых компаний, производящих и устанавливающих пластиковые окна с явными претензиями на лидерство.

ООО «Торговый Дом «БФК-ЕНИСЕЙ» является лидером в сегменте продаж пластиковых окон физическим лицам, что подтверждено маркетинговыми исследованиями. Организаций работающих на рынке продаж изделий из ПВХ в городе Красноярске на сегодня насчитывается более 170. Конкуренты проявляют наибольшую активность в рекламе и проведении маркетинговых мероприятий для завоевания доли в сегменте физических лиц. Во время проведения акции проводились маркетинговые исследования потенциальных потребителей. Красноярцы назвали компанию БФК Енисей первой без подсказки - 37%. В исследованиях осень 2009г. этот показатель составлял 17%

Следовательно, проведение различных рекламных кампаний это неотъемлемая часть в деятельности фирмы, которой необходимо уделить должное внимание.

Как видим, рекламная кампания представляет собой сложный и многогранный процесс, охватывающий большую совокупность последовательных шагов - от разработки творческой стратегии с целью формирования доминантных очагов в сознании и подсознании потенциальных покупателей до оценки ее эффективности. И поскольку реклама - дорогое мероприятие, каждый из этих шагов заслуживает особого внимания, но результат будет наградой, как видно по данным данной курсовой работы.

**Список использованных источников**

1. Маркетинговый подход к оценке конкурентоспособности товара / Маркетинг в России и за рубежом, №1 / 2006;
2. Нейролингвистическое программирование — технологии в рекламе /

Маркетинг в России и за рубежом, №3 / 2008;

1. Методы определения рекламного бюджета компании / Маркетинг в

России и за рубежом, №2 / 2008;

1. Анализ и управление эффективностью рекламы / Маркетинг в России и за рубежом, №3 / 2009;
2. Психологические аспекты восприятия рекламы потребителем / Маркетинг в России и за рубежом, №5 / 2007;
3. Михайлова, Е. А. Ключевые маркетинговые факторы успеха в розничной торговле // Маркетинг, -2005. -№4. -С. 117-125