РЕФЕРАТ

по курсу «Основы маркетинга»

**«Последовательность и содержание основных этапов планирования рекламной кампании»**

1. **Сущность рекламной компании**

Рекламная кампания представляет собой систему взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и предусматривающих комплекс применения рекламных средств для достижения рекламодателем конкретной маркетинговой цели.

Зарубежный и отечественный опыт в области рекламы показывает, что комплексное и последовательное проведение рекламных мероприятий, разработанных с учетом маркетинговой стратегии, дает значительно больший эффект, чем отдельные, не связанные между собой общей целью и разобщенные во времени.

Эффективность рекламных кампаний достигается также за счет широкого использования массовых средств рекламы, одни из которых дополняют и усиливают действие других.

Рекламные мероприятия в рекламной кампании должны иметь одну форму, одну гамму цветов и, в конечном итоге, составлять вместе единое целое.

Цели проведения рекламных кампаний могут быть самыми разнообразными:

• внедрение на рынок новых товаров, услуг;

• стимулирование сбыта товаров или увеличение объема реализации услуг;

• переключение спроса с одних товаров (услуг) на другие;

• создание благоприятного образа предприятия (фирмы) и товара;

• обеспечение стабильности представлений у покупателей и партнеров о товаре или предприятии (фирме).

Продолжительность рекламной кампании зависит от поставленной цели, особенностей объекта рекламирования, масштабов кампании.

Рекламные кампании отличаются разнообразием по многим признакам, главные из которых перечислены ниже.

1. По основному объекту рекламирования можно выделить кампании по рекламе:

товаров и услуг; предприятий, фирм, т. е. формирующие имидж рекламодателя.

2. По преследуемым целям рекламные кампании подразделяются на:

вводящие, т. е. обеспечивающие внедрение на рынок новых товаров и услуг;

утверждающие, способствующие росту сбыта товаров, услуг;

апоминающие, обеспечивающие поддержание спроса на товары, услуги.

3. По территориальному охвату рекламные кампании делят на:

локальные;

региональные;

национальные;

международные.

4. По интенсивности воздействия рекламные кампании бывают:

ровные;

нарастающие;

нисходящие.

Ровная рекламная кампания предусматривает равномерное распределение рекламных мероприятий во времени, т. е. чередование через равные интервалы одинаковых объемов трансляции по радио, на телевидении, одинаковые размеры публикаций в средствах массовой информации. Например, радиореклама — еженедельно в определенный день и час. Этот тип рекламных кампаний используется при достаточно высокой известности рекламодателя, при напоминающей рекламе.

Нарастающая рекламная кампания строится по принципу усиления воздействия на аудиторию. Например, вначале привлекаются среднетиражные средства массовой информации, затем количество издании и их престижность возрастает, одновременно увеличивается объем объявлений, затем подключают радио, телевидение и т. д. Такой подход целесообразен при постепенном увеличении объема выпуска рекламируемого товара и его поставки на рынок. Таким же образом может строить свою рекламную кампанию начинающая фирма.

Нисходящая рекламная кампания является наиболее приемлемым видом при рекламировании ограниченной по объему партии товара. По мере реализации товара, уменьшения его количества на складах снижается и интенсивность рекламы.

Проведение любой рекламной кампании требует тщательной ее подготовки. Процесс подготовки рекламной кампании начинается с обоснования необходимости и целесообразности ее проведения.

При планировании рекламных кампаний оценка маркетинговой ситуации и определение целей рекламы неотделимы друг от друга.

Рекомендуется планировать рекламную кампанию в следующей последовательности:

1. Анализ маркетинговой ситуации.

2. Определение целей рекламы.

3. Определение целевой аудитории.

4. Составление сметы расходов на рекламу и контроль за ее выполнением.

5. Выбор средств распространения рекламы.

6. Составление рекламного сообщения или текста.

7. Оценка результатов.

Анализ маркетинговой ситуации позволяет рекламодателю спрогнозировать положение, которое сложится на рынке после реального начала рекламной кампании. Оценка маркетинговой ситуации и определение целей рекламы неотделимы друг от друга. И то, и другое должно предшествовать всем остальным этапам планирования.

Следует отметить, что наиболее часто встречающимся недостатком планирования рекламных кампаний является неспособность четко и ясно определить цели рекламы. Правильная и обоснованная формулировка цели рекламной кампании позволяет дать четкий ответ на вопрос, для чего она проводится. При определении цели необходимо обеспечить соответствие ее маркетинговой и рекламной стратегии фирмы.

В развитых странах фирмы осуществляют планирование рекламных мероприятий после разработки ее годового бюджета. Широкий спектр рекламных услуг различных агентств и фирм позволяет осуществлять практически любые намерения в этой области. К сожалению, такая форма не всегда приемлема для российских предпринимателей, так как на малых предприятиях планирование годового бюджета не всегда возможно из-за нестабильности экономической ситуации и постоянного изменения законов и налогов. Помимо этого существуют сложности в изготовлении и размещении рекламы.

В этой связи целесообразно осуществлять планирование рекламы в четыре этапа.

На первом этапе к составлению плана рекламы желательно привлечь руководителей основных подразделений при непосредственном участии представителя рекламного отдела, если такой имеется. Вначале определяется перечень товаров или услуг, которым необходима реклама. Затем — периоды времени на проведение рекламы.

На втором этапе планирования по каждому товару или услуге определяются виды рекламных целей, а также средства массовой информации и сроки размещения в них рекламы.

При этом необходимо учитывать возможность изготовления дополнительных рекламных материалов для данного мероприятия.

Целесообразно определить несколько вариантов размещения рекламы в средствах массовой информации (основной и несколько запасных). Затем отделу рекламы или специалисту по рекламе поручается подготовка сведений об изданиях, средствах массовой информации, примерном объеме сообщений, их стоимости и сроках распространения. На основе полученной информации уточняются, определяются конкретные издания, средства массовой информации, сроки выхода рекламных сообщений, рассчитываются затраты на них.

Вся проведенная работа позволяет сформировать проект плана по рекламе.

На третьем этапе определяются реальные размеры денежных средств, которые можно использовать на рекламу. В зависимости от выделенных средств производится корректировка проекта плана. Если средств выделено недостаточно, то в плане можно изменить периодичность размещения рекламы, уменьшить площадь публикации или изменить издание, время трансляции рекламного сообщения.

На четвертом этапе планирования производится окончательное согласование потребность в рекламе с реальными возможностями на определенный период (квартал, год).

Лучше разрабатывать план на год, так как он дает четкое представление о потребности предприятия в рекламе, играет положительную роль при поступлении предложений о размещении рекламы от средств массовой информации или выставочных комитетов. В этом случае требуется минимум времени, чтобы оценить потребность в предлагаемом рекламном мероприятии.

Если на предприятии план рекламы не разработан, то, как правило, производится случайный выбор и случайное размещение рекламы, что снижает ее эффективность и повышает расходы на рекламу.

Формулировка цели должна быть конкретной, однозначной и иметь количественную оценку. Одним из важных элементов планирования рекламной кампании является определение и изучение *целевой аудитории* рекламного воздействия. Если реклама обращена ко всему населению, то отдельные мероприятия целесообразно адресовать конкретным группам людей. В таком случае мероприятия окажутся более действенными.

Смета — это план финансирования определенных рекламных мероприятий. В нем детально рассматриваются вопросы, касающиеся различных товаров, рынков, средств распространения рекламы в различные временные сроки. Путем определения и оценки затрат на каждую из частных задач рекламы складываются общие затраты. Суммы, выделяемые на рекламу, должны быть разбиты на составные части. Это входит в обязанности структурного подразделения, занимающегося рекламой на предприятии (фирме).

Несмотря на то, что сметы устанавливаются на конкретный период, они должны постоянно пересматриваться и уточняться в зависимости от изменения ситуации на рынке. Оптимальный объем затрат на рекламу определяется исходя из опыта руководства и его отношения к рекламе.

Понимание важности рекламных кампаний оказывает серьезное влияние на успех всей рекламной деятельности предприятия (фирмы).

Решение о выделении средств на рекламу и выбор средств ее распространения взаимосвязаны. При этом основная ответственность за выбор средств распространения ложится на рекламное агентство, а не на рекламодателя. Расходы на покупку времени и места в средствах распространения рекламы поглощают обычно наибольшую долю сметных расходов. Причем выбор типа средства распространения рекламы и конкретных органов печати или вещания требует опыта и специальных знаний, которыми располагают рекламные агентства.

Основной задачей при выборе средства распространения рекламы является донесение рекламного сообщения до максимального числа потенциальных покупателей при минимальных затратах.

Наряду с выбором средств распространения рекламы и разработкой графиков их использования в задачи рекламного агентства входит создание рекламного обращения или текста.

Принцип написания рекламного обращения должен быть сконцентрирован на основной рекламной теме. Рекламная кампания должна основываться на стержневой теме (идее), которая отражала бы цели кампании и присутствовала бы в каждом рекламном сообщении. В этом случае каждое рекламное сообщение « поддерживало» бы все остальные в достижении желаемых конечных результатов.

В зависимости от цели, от кампании к кампании изменяются и их темы. Выбор определенной стержневой темы — необходимый элемент планирования рекламной кампании.

**2. Классификация методик проведения рекламной кампании**

Условно все существующие (и практически применяемые) методики можно классифицировать по отношению к объекту рекламы:

1. Рекламные кампании, планируемые, когда товар уже существует (External-кампании).
2. Рекламные кампании, планируемые на стадии создания товара (Internal-кампании). На самом деле различия между этими двумя типами рекламных кампаний кардинальные. В кампаниях первого вида рекламная акция только констатирует факт и имеет возможность скорее «психологической модернизации» товара под различные потребительские запросы. Во встроенных рекламных кампаниях идет четкое, гораздо большее подчеркивание «рациональных выгод», приобретаемых от использования объекта рекламы. Кроме того, во втором случае мы избегаем дублирования исследования как самих потенциальных потребителей данного товара, так и свойств объекта рекламы, неизбежного при внешнем проведении рекламной кампании, и, как следствие, они гораздо дешевле.

Важнейшей задачей при подготовке рекламной кампании является определение мотивов, аргументов в пользу покупки товара, а также основной идеи рекламной кампании, которую формулируют в виде лозунга, девиза. В каждом средстве рекламы должны быть использованы лишь те аргументы, которые с его помощью можно наиболее эффективно передать.

При выборе рекламных средств, которые предполагается использовать во время кампании, учитывают также продолжительность подготовки и выпуска каждого из них. Важно также определить регион размещения рекламных средств, место проведения тех или иных мероприятий.

Конечным результатом подготовки рекламной кампании является составление плана ее проведения и окончательной сметы расходов. При этом необходимо полученную сумму расходов сравнить с той суммой, которую выделил рекламодатель на проведение рекламной кампании.

В плане проведения рекламной кампании предусматривается периодичность осуществления отдельных рекламных мероприятий, определяется их общее количество, а иногда и точные даты проведения, т. е. составляется график использования средств рекламы. В нем указываются продолжительность и цикличность публикаций и демонстраций рекламных обращений, средства и носители рекламы.

При планировании отдельных организационных мероприятий, связанных с подготовкой и проведением рекламной кампании, также необходимы точные сроки проведения. К числу таких организационных мероприятий относятся различные совещания, семинары, презентации, инструктажи, подготовка и рассылка участникам кампании информационных писем о порядке ее проведения.

Совещания, семинары, презентации, инструктажи устраивают как до начала рекламной кампании, так и в ходе ее проведения в целях ознакомления участников кампании с ее задачами, ходом и особенностями отдельных мероприятий и т. п.

После составления плана рекламной кампании разрабатываются все ее элементы, проверяется возможная эффективность выбранной цели, идеи. Кроме того, проводится необходимое уточнение, изменение элементов рекламной кампании, а также подводятся итоги кампании в целом.

Для замеров ее коммуникативной и торговой эффективности Ф.Котлер предлагает использовать следующие подходы.

Замеры коммуникативной эффективности говорят о том, сколь эффективную коммуникация обеспечивает рекламное объявление. Этот метод, получивший название опробования текстов, можно использовать как до размещения объявления, так и после его публикации или трансляции. До размещения объявления рекламодатель может провести опрос потребителей на тему, нравится ли им предполагаемое объявление и выделяется ли обращение из ряда прочих.

Одним из способов замеров торговой эффективности является сравнение объема продаж с расходами на рекламу за прошедший период. Не меньшее значение имеет изучение изменения реакции потребителей на проводимую рекламную кампанию во времени. Для этих целей периодически опрашиваются представители выборки, характеризующей состав целевой аудитории, для изучения изменения отношения к проводимой рекламной кампании.

Росситер Джон в книге «Реклама и продвижение товаров», следующим образом рассматривает маркетинговые цели рекламной кампании.

Голубков Е.П предлагает выделять следующие виды эффективности рекламной компании: коммуникационную и конечную (по результатам продаж).

Маркетинговые исследования в существенной своей части направлены на определение коммуникационной эффективности рекламы, определить которую существенно легче по сравнению с конечной эффективностью. Исследования коммуникативной эффективности проводятся как на этапе планирования рекламной кампании, так и после ее проведения. Для оценки причин, обусловливающих эффективность рекламы, обычно используются четыре критерия, характеризующих отдельные направления исследования эффективности рекламы, а именно: узнаваемость, способность вспомнить рекламу, уровень побудительности, влияние на покупательское поведение. Безусловно, такая классификация в известной мере является условной. Поэтому при проведении исследования эффективности рекламной кампании порой трудно в чистом виде получить оценки по отдельным этим показателям. Необходимо проводить постоянную оценку проводимой рекламы.

Планирование PC начинается с постановки целей всей будущей кампании. Необходимо убедиться, способны ли PC обеспечить достижение уже поставленных в отношении марки целей. Конечно, у кампании PC могут быть и свои собственные цели в том смысле, что именно она приводит к основным изменениям в маркетинговой деятельности. К примеру, если продукт рекламируется исключительно с помощью прямой почты, то именно от этого способа продвижения будет практически полностью зависеть достижение целей маркетинга; все, что требуется от фирмы, — распространить товар по почте или с курьером. Основная маркетинговая цель — это прибыль и то, из чего она складывается: цена продажи, издержки на единицу продукции и объем сбыта.

Очевидно, что задачи являются более точными инструментами управления, потому с ними легче работать. Но далеко не всегда удается точно предсказать, как сложится ситуация и сформулировать конкретные задачи. С другой стороны, не обязательно формулировать задачи слишком скрупулезно - разве что вы хотите и в состоянии измерить полученные результаты. Если невозможно сформулировать задачу или измерить степень ее выполнения, следует ограничиться постановкой целей. Они менее конкретны и не ограничены сроками, но все же могут служить ориентирами для руководства фирмы. Иметь цели лучше, чем не иметь ничего. Например, менеджерам очень помогает четкая установка на увеличение объемов сбыта, а не на сохранение их на прежнем уровне (а это две разные цели), даже если конкретные сроки и не оговариваются.

Цели маркетинга, будучи явно указанными в плане PC, во многом улучшают планирование всей кампании и ее последующую оценку.

Конечная цель PC, равно как и бизнеса в целом, заключается в максимальном увеличении прибыли. Именно поэтому получение прибыли является последним из шести этапов эффективности. Получение наибольшей прибыли — очевидная цель большинства фирм. Однако когда дело касается некоторых типов рекламных коммуникаций, особенно ИМК, это не столь очевидно. Считается, например, что реклама имиджа фирмы преследует единственную цель — составить о фирме благоприятное впечатление в обществе. Тем не менее если благоприятное мнение не превращается в нечто измеримое (скажем, повышение цены акций компании, привлечение больше хороших работников, иными словами, в прибыль), то вкладывать деньги в такую рекламу не стоит. То же самое относится и к некоторым другим коммуникационным проектам: спонсорскому участию в различных мероприятиях, маркетингу событий, связям с общественностью. Прибыль, полученную от этих действий, не всегда можно измерить, но все-таки именно прибыль является их конечной целью.

Хороший способ определить цели маркетинга для PC — это выделить три способа влияния PC на прибыль.

Составляющие прибыли в общем случае:

*Прибыль = (Цена — Издержки) х Объем продаж*

Как мы видим, есть три потенциальных способа влияния рекламных коммуникаций и стимулирования на прибыльность марки:

• увеличить цену при условии, что можно избежать убытков от снижения объемов сбыта;

• снизить издержки, насколько это возможно;

• увеличить объемы, сбыта.

Чаще всего компании стремятся использовать только третий способ, однако и остальные два источника увеличения прибыли не менее важны. Конечно, если задача фирмы заключается в том, чтобы поддерживать прибыль на заданном уровне, а не увеличивать ее, то достаточно будет сохранения цен, затрат и объемов сбыта. Такой цели достаточно в период общего экономического спада или если марка сталкивается с сильной конкуренцией. Но мы будем исходить из того, что основная цель заключается в увеличении прибыли, поэтому вкратце рассмотрим, как этого можно добиться с помощью PC.

Прибыль можно повысить, увеличив цену продукта или услуги. Общая прибыль от реализации должна повыситься, если только количество проданных по более высокой цене изделий не слишком уменьшится. Как мы видим, эластичность цены является важным аспектом получения прибыли.

При запуске новой рекламной кампании ее ближайшая цель — объяснять или оправдывать высокую цену нового продукта или повышенную цену на уже существующий.

Метод стимулирования также может использоваться, хотя и в другом ключе, для ослабления сопротивления высокой цене на начальном этапе. Например, покупателям предлагаются скидки, которые действуют в строго ограниченный промежуток времени. При использовании ИМК это позволяет создать имидж дорогого продукта и позже действительно брать за него больше. Однако в этом случае (как и вообще при ценовом стимулировании) прибыль должна поступать от увеличения объемов продаж, так как прибыль в расчете на единицу снижается.

Второй вариант влияния PC на прибыль — это снижение издержек на производство и маркетинг марки. Если затраты на единицу продукции удастся снизить, то прибыль, представляющая собой разницу между отпускной ценой изделия и издержками на его изготовление, будет выше и даже при неизменном объеме сбыта общая прибыль повысится. При краткосрочном планировании РС вызывает рост затрат, поэтому немедленное снижение расходов невозможно. На долгосрочную перспективу ситуация может быть совершенно иной. В долгосрочной перспективе некоторые фирмы могут при увеличении объемов сбыта снижать затраты как на производство, так и на PC. Это приводит к снижению средних затрат в расчете на единицу продукции. PC, будучи средствами увеличения сбыта, могут ускорить этот эффект. Таким образом, при неизменной отпускной цене фирма будет получать большую прибыль. Однако подобная стратегия подходит не для всех отраслей. В наше время в большинстве категорий потребительских и промышленных товаров снижение средних затрат либо очень незначительно, либо вообще не происходит. Поэтому долгосрочное снижение затрат должно в каждом случае быть объектом исследования, а не приниматься как должное.

Главной целью PC является увеличение или поддержание объемов сбыта. Точнее, цель заключается в увеличении или поддержании темпов сбыта, так как имеется в виду количество единиц продукции, проданных за определенный промежуток времени. Существует масса ситуаций, в которых рекламная кампания должна стимулировать немедленный рост продаж. Более того, многие кампании только на это и рассчитаны: намечается сверхкраткосрочная цель по сбыту и соответствующая ей цель по прибыли. На ум сразу приходит реклама, допускающая возможность немедленно сделать заказ или совершить покупку. Впрочем, есть и другие примеры. Розничная реклама и специальные рекламные мероприятия (например, перед фильмом или концертом) — все они призваны немедленно увеличивать сбыт. К ним можно отнести и политические рекламные кампании, цель которых — побыстрее увеличить объем, то есть количество голосов избирателей.

Ценовое стимулирование потребителей призывает последних увеличивать свои запасы продукта. Когда, например; конкурент выпускает новый продукт, остальные фирмы стараются «загрузить» покупателей своим продуктом, чтобы временно увести их с рынка, а значит и ослабить желание попробовать новинку. Как ни странно, но потребление некоторых основных продуктов возрастает, если дома хранятся большие запасы. В качестве примеров можно привести пиво, прохладительные напитки, печенье и другие продукты питания из разряда «импульсивных покупок». Стимулирование по этим категориям приводит к кратковременному росту сбыта, но по окончании стимулирующих мероприятий спада не происходит. Еще один пример немедленного увеличения продаж — распродажи запасов в розничных магазинах. В данном случае прибыль образуется не столько за счет прибыли розничного продавца, сколько вследствие экономии затрат на хранение и освобождения места для новых, более эффективных запасов. Таким образом, ценовое стимулирование обычно используется для кратковременного увеличения объемов сбыта. Именно кратковременного, и притом не всегда прибыльного для фирмы. Исключение составляет лишь стимулирование пробных покупок, о котором будет рассказано ниже. Оно не приносит немедленной прибыли, однако может принести доход в более длительной перспективе, если покупатели сохранят лояльность марке.

**Список использованной литературы**

1. Котернюк А.В. Рекламные технологии. Коммерческая реклама. М:, 2007 г.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Новосибирск, 2007 г.
3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М:, 2008 г.
4. Ромат Е.В. Реклама. Учебное пособие. Студицентр, 2006 г.