**Реклама и организационно-экономические аспекты**

Оглавление

**1     Введение**

**2     Понятие «реклама»**

2.1     АЛГОРИТМ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.

2.2     Требования к рекламе

2.3     ОСНОВНЫЕ КАНАЛЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ ОБРАЩЕНИЙ

**3     Определение объема рекламного бюджета**

3.1     Методы определения рекламного бюджета

**4     Распределение рекламного бюджета**

4.1     Тайминг

4.2     Оценка эффективности рекламной кампании

**5     Заключение**

**6     список литература**

# 1Введение

Все мы каждый день сталкиваемся с рекламой где бы не находились: на работе, дома, в транспорте, на улице. Онаесть повсюду. Одни люди ее ненавидят, так как реклама вторгается в их жизненное пространство и насаждает свои ценности. Некоторые люди относятся к ней спониманием или юмором, другие относятся к ней нейтрально. Это вызвано тем, что у рекламы есть как отрицательные, так и положительные стороны. Даже еслиреклама не нравится одним как таковая – это не является свидетельством того, что реклама бесполезна, не нужна и что ее необходимо запретить.

Почему люди так относятся к рекламе? Во многом это зависит от качества и формы подачи самой рекламы, которую людивидят ежедневно или с которой они иногда сталкиваются. Реклама – это тот же товар, но товар особого рода. Она есть товар товаров, так сказать лицо товаров,которые производитель/поставщик/продавец хочет рассказать/показать потребителю. А так как качество самих товаров и услуг изначально различно, то и рекламатакже различна по своему качеству.

От чего зависит качество рекламы, а стало быть и ее привлекательность? Почему одну рекламу потребители невоспринимают и отвергают ее «с порога» или относятся к ней нейтрально, а другую запоминают и даже цитируют ее. Этот вопрос и ответ на него связан как сособенностями восприятия человеком информации, так и с производственным процессом самой рекламы. Здесь как нигде остро стоит задача опрокинутьутверждение «на вкус и цвет товарищей нет». Реклама должна достучаться до потребителей и выполнить поставленные перед ней цели.

Решая целевые задачи реклама подразделяется на имиджевую, информационную, социальную и политическую. Всевиды рекламу объединяет одно — реклама очень дорогой продукт рынка эффективность которого порой бывает призрачна, а затраты весомы в общихзатратах организации. Поэтому не каждый может себе позволит создание качественной рекламы с последующим ее размещением в СМИ и через другие каналыподачи. Именно по этой причине все мы как потребители вынуждены лицезреть так называемую «малобюджетную» рекламу, что за редким исключением равнозначно«низкопробной».

Как в любом процессе производства процесс создания рекламы зависит от многих факторов, но есть три основных намой взгляд – это:

1. сумма средств, выделенная на рекламный бюджет, необходимый ее объем (что во многомзависит от поставленных целей перед рекламной компанией).

2. Требований к качеству/ наличие идее в рекламе и ее соответствие поставленным целям и образуорганизации-рекламодателя

3. Профессионализма лиц, ответственных за создание и приемку рекламы.

# 2Понятие«реклама»

Понятие «Реклама» разными авторами трактуется по-разному. Реклама – этолюбая форма не личного представления и продвижения коммерческих идей, товаров и услуг, оплаченная четко указанным рекламодателем.[1]Реклама определяется как платное представление и продвижение товаров и услуг через СМИ.[2]

Тем не менее, разная трактовка одного и того же понятия не ведет к не пониманиюавторами, что реклама есть составная часть общей коммуникационной политики фирмы. В свою очередь коммуникационная политика (КП) состоит из рекламы, методовстимулирования быта, персональных продаж и РR.[3]Все эти элементы, но в разной степени используются организациями и имеют коммерческий эффект. Эффективность же каждого, зависит от многих факторов – ототрасли, от целей организации, от поведения конкурентов-потребителей и т.д. Поэтому сочетание элементов КП организации – различно. Если цель рекламы в СМИ,стимулирования продаж, прямой рекламы и персональные продажи – это продвижение продукта, то цель РR – это улучшениеобраза организации в глазах общественности, повышение доверия к ней и ее продукции. Поэтому она направлена не только на клиентов, но и на внешнюю средув целом: общественность рядом с которой организация располагается, государственные органы, союзы потребителей СМИ акционеров, поставщиков и т.д.Все это осложняет развитие единой РR. Цель достижения прибыли организации должна сочетаться с экономическими целямисоциальными потребностями и интересами общественности. Инструменты РR – пресс-конференции, посещение организации,вступление в СМИ по актуальным вопросам и т.д. Опыт показывает, что РR может оказаться эффективней других элементов КП.Это объясняется меньшей степенью доверия потребителей к рекламе в целом.

## 2.1АЛГОРИТМ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.

I. Планирование рекламы начинается с анализа рынка.

1.Сегментирование рынка – процесс разбивки потребителей на группы на основе различий впотребностях и ожиданий. Сегмент рынка – это сумма потребителей: одинаково реагируют на один и тот же набор побудительных стимулов (1 стр. 11).

2. Оценивается потенциал различных сегментов. Определяется «своя» целевая группа.Привлекательность сегмента определяется: объемом, темпом роста, прибыльностью, конкурентностью.

3. Анализ потребностей и поведения потребителей: место, темп покупок, состав покупателей.

II. Далее определяются цели коммуникационной политики, на основе которых начинает позиционироваться товар и образ кампании.

В качестве примера могут быть следующие цели коммуникации:

1. Доведение до потребителей информации о новой категории товаров, услуг на пример СDдисков.

2. Доведение до потребителей информации об отдельных марках продуктов относящихся к определенной категории, новые компакт проигрыватели«Сони».

3. Выработка у потребителя положительного отношения к продуктам, услугам конкретной марки.

4. Обеспечение, стимулирование у потребителя желания приобрести продукт конкретной марки.

5. Создание условий для удобной покупки на выгодных условиях.

Стадии принятие нового продукта потребителем и используемая информация:[4]

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | |  | | --- | | Первоначальная осведомленность | | | |  | |  | | --- | | СМИ | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  | | |  |  |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | |  | | --- | | Появление интереса | | | |  | | |  | | --- | | СМИ с измененными обращениями | | | |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  | | | |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | |  | | --- | | Оценка | | | |  |  | | | | |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  | |  | | --- | | Опробование | | | |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | | |  | | |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  | |  | | --- | | Принятие | | | |  |  |  |

В большинстве случаев эти цели требуют уточнения с учетом конкретной стадии покупательной готовности потребителей. Целевая аудитория может находится налюбой из 6 стадий покупательной готовности, которые потребитель проходит на пути к совершению покупки: осведомленность, знание, благорасположение,предпочтение, убежденность, совершение покупки. Очевидно, что цели коммуникационной кампании и рекламы, как составной ее части, ориентированной напокупателей, находящихся на различных стадиях покупательной готовности, являются различными.

После того как сегментирован рынок, выбраны целевые группы потребителей и выработанопозиционирование продукта и поставлены цели рекламы – выбираются каналы распространения рекламных обращений, разрабатывается общий рекламный бюджет,создается коммуникационное сообщение и утверждаются методы оценки результатов рекламы, размещаются рекламы и устанавливается обратная связь с потребителемдля контроля эффективности рекламы.

Общая схема планирования рекламной кампании[5]

|  |
| --- |
|  |
|  |  |

Задачи рекламы должны быть конкретными, измеримыми и операционными.

*Конкретность* – четкая формулирование целей сбыта и коммуникаций.

*Измеримость* – цели должны быть выражены в цифрах, просчитаны на определенное время.

*Операционность* – четкая связь между целями и  результатами с проведенной рекламной акцией, т.к. эффективность рекламы и РR, как правило, проявляется в среднесрочной идолгосрочной перспективе, то задачи рекламы определяется их исходя из приведенных критериев оценки, а не из объема продаж и цен.

*Таблица№1: формулирование задач рекламной кампании****[6]***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ***Показатель*** | ***В настоящее время*** | ***Через год*** |
| Рыночная доля | 7 | 10 |
| Осведомленность о марке Через личный опыт Через средства рекламы | 25  86 | 40  90 |
| Оценка отношения покупателей | 35 | 60 |
| Намерения купить марку | 20 | 40 |
| Покупка на пробу | 15 | 30 |
| Повторная покупка | 50 | 70 |

Данные задачи были поставлены исходя из целей изменить позиционирование торговой марки отдельного сорта пива. Решение создать образ престижногонапитка, обладающего аурой популярности и успеха, что укрепляет уверенность покупателей в правильном выборе.

После определения желаемой реакции целевой аудитории, разрабатывается  коммуникационноеобращение. При этом определяется, что передать – содержание обращения, как передать – его логическая структура, в какой форме передать- формат сообщения.В основе коммуникационного сообщения могут быть положены 3 принципа:

Рациональный, эмоциональный, и моральный. Выбор одного из них определяется составом целевойаудитории и характером рекламируемого товара/услуги.

## 2.2Требования к рекламе.

Требования к рекламе предъявляются разные. Так Дитер Штайбрехер выделил 10 требований к рекламе к эффективной рекламе, которые он предлагаетиспользовать для оценки рекламных обращений:

1. *Привлечение внимания* Рекламное объявление должно быть достаточно мощным по воздействию, чтобы привлечьвнимание целевого рынка, так как без восприятия невозможна ответная реакция Привлечение внимания — обязательное, но далеко не единственное условиеэффективности рекламы. Реклама может привлекать внимание и одновременно раздражать покупателя, что уменьшает вероятность приобретения товара.

2. *Ясность зрительной разработки.* Текст и иллюстрации рекламного обращения должны представлять собой ясный «гештальт» илицелостный зрительный образ, основное значение которого понятно даже после беглого взгляда. Неоднородные и усложненные рекламные обращения не способныпреодолеть барьеры восприятия.

3. *Концентрация.* В рекламном обращении должно использоваться не более 1-2 утверждений о преимуществах товара. Реклама,перегруженная информацией, не задерживает внимание потребителей. Эффективный метод рекламного обращения — уникальное торговое предложение (УТП).

4. *Понятность и достоверность.* Необходимо, чтобы обращение было понятным, говорящим на языке потребителя и использующимобразы, не выходящие за пределы его опыта. Например, исследования показали, что большинство бизнесменов не понимают специфический язык рекламы телекоммуникацийи электронной аппаратуры. Достоверность же рекламы означает обоснованность ее утверждений в глазах потребителя.

5. *Позитивные эмоции.* Рекламное обращение призвано вызывать позитивные эмоции в отношении к рекламируемому товару или кампании.Если с ним связаны негативные или нейтральные эмоции, потребители, скорее всего, постараются не замечать ее.

6. *Единство стиля.* Стиль рекламного обращения обычно соответствует стилю марки. В рекламе продукта, характеризующегосяфункциональными преимуществами, необходимо подчеркнуть именно эти достоинства. Аналогично эмоциональные образы марки и рекламы должны подчиняться однойконцепции.

7. *Единообразие стиля.* Если реклама выдерживается в единообразном стиле на протяжении длительного времени,эффективность обращения повышается. Менеджеры по торговой марке часто слишком быстро и радикально меняют стиль рекламы или рекламное агентство. Они считают,что если им надоела своя реклама, то она неинтересна и покупателю, забывая, что потребители намного меньше заинтересованы в рекламе. Частые и резкие изменениярекламы негативно воздействуют на имидж марки.

8. *Соответствие миру потребителя.* Коммуникация начинается не с отправителя, а с получателя рекламного обращения. Эффективноеобращение соответствует реальностям мира его адресата. Адекватно ли оно отражает идеалы потребителей, соответствует ли реальной жизни? Возможно, взависимости от того, в какой стране демонстрируется реклама, понадобятся различные обращения. Если обращение неактуально, покупатель неправильно пойметего или вообще не заметит.

9. *Отличительное преимущество.* Реклама должна донести до потребителя ясное отличительное преимущество товара и объяснить емувыгоду выбора данного продукта или услуги. Если они ничем не отличаются от остальных товаров или услуг на рынке, деньги, вложенные в мероприятия попродвижению, можно считать зарытыми на «поле чудес».

10. *Образы, а не слова.* Исследования показали, что наиболее эффективно доносят до покупателей сложные обращенияименно образные обращения. Это особенно справедливо по отношению к рекламным обращениям, на ознакомление с которыми потребитель обычно затрачивает несколькосекунд. Изображение же быстрее воспринимается и лучше понимается. [7]

Перед выпуском нового рекламного обращения необходимо провести *его предварительноетестирование.* Исследовательские агентства разработали различные техники измерения способности рекламного объявления привлекать внимание потребителей,выгодно преподносить товар, изменить отношение к нему и вызывать желание приобрести его. Тесты включают в себя просмотр потребителями предложенныхрекламных обращений и изучение ответной реакции аудитории. Несмотря на то, что такого рода испытаниям присущи определенные недостатки, они позволяют рекламодателюполучить приблизительное представление об эффективности рекламы.

К этим требованиям можно добавить и другие требования к рекламной кампании в целом:

· Начинайте рекламную деятельность с разработки фирменного стиля и постоянного его поддерживайте;

· Рекламные кампании должны быть комплексными (повторяемость рекламных обращений);

· Доверяйте разработку рекламы профессионалам.

Организовать разработку и размещение рекламы или PR организации можно либо своими силами, либо реализовывать это совместно срекламно-информационным агентством. При этом необходимо понимать, что найти профессионалов трудно либо это очень дорого, кроме того, рекламные агентстваработают за % от заказа, поэтому они заинтересованы в продвижении дорогостоящих СМИ и увеличении затрат рекламодателей. Из этого следует, что подходить квыбору РА надо основательно с ориентацией на  долгосрочное сотрудничество, что позволит снизить издержки, лучшепонимать запросы и возможности друг друга и осуществлять РК более эффективно, а сами Р.О. делать более качественно.

## 2.3ОСНОВНЫЕ КАНАЛЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ ОБРАЩЕНИЙ

**Прямая почтовая реклама** («директ мейл»),

**Рекламные материалы,** передаваемые непосредственно потенциальному потребителю.

**Печатная реклама:**

— *листовка,* малоформатное относительно недорогое издание без фальцовки (сгибов);

— *проспект:* многостраничное, сброшюрованное, хорошо иллюстрированное издание;

— *каталог:* по форме тот же проспект, но отличается от него содержанием: в него входят только основные сведения окаждом типе, виде, образце предлагаемой продукции (услуг);

— *буклет:* сфальцованное (в один или несколько раз) многокрасочное хорошо иллюстрированное издание;

— *бродсайт:* листовой рекламный материал большого формата, складывается и рассылается по почте без конверта;

— *плакат:* не сфальцованное многокрасочное издание большого формата, посвященное какому-либо товаруи (или)фирме, его выпускающей;

— *календари, фирменные блокноты, папки —* см. «Сувенирная реклама».

**Реклама в печатных изданиях:**

— в центральных, местных и ведомственных *газетах;*

*—* в *журналах* общего назначения, научно-популярных, отраслевых, фирменных;

— в специализированных *справочниках;*

— в *книгах и учебниках.*

**Экранная и радиореклама:**

— *кино- и видеофильмы* (клипы, споты) для демонстрации на киноэкране, по телевидению и с помощьювидеомагнитофонов;

— *радиоклипы и радиофильмы* для эфирной трансляции и прослушивания с магнитофонов;

— *слайдофильмы* (цветные и черно-белые) для демонстрации на экранах или специальных установкахна выставках, при личных контактах; разновидность — полиэкранный озвученный слайдофильм: усиленное аудиовизуальное воздействие при относительнонезначительном удорожании по сравнению с обычным слайдофильмом.

**Наружная реклама:**

— *планшеты и щиты* в различном пространственном расположении;

—*световые экраны* («бегущая строка», неподвижное изображение, движущееся изображение);

— *вывески;*

**Реклама на движущихся носителях:**

— *рисунки и надписи на бортах* транспортных средств (поезда, автобусы, теплоходы);

— *реклама с помощью авиасредств* (подъем рекламных материалов в воздух воздушными шарами, дирижаблями,вертолетами), разбрасывание рекламных материалов с авиасредств, рекламные полеты.

**Реклама на месте продажи:**

— *витрины* магазинов с товарами;

— *баннеры:* прямоугольные или треугольные планшеты с рекламным текстом;

— *упаковка товаров;*

*— ярлыки, ценники* и т.п.

**Сувенирная реклама:**

— *полиграфического исполнения* (блокноты, календари, ежедневники, папки, плакаты);

— *промышленного исполнения* (значки, брелоки, авторучки, сумки, термометры и т.д.).[8]

# 3Определениеобъема рекламного бюджета

После того как определен имидж кампании – ее образ, определены цели и задачи рекламной кампании, выбраны предполагаемые источники распространения Р.О.,возникает самый «сложный» вопрос всей рекламной кампании – определение бюджета на рекламу. Состав затрат на эти мероприятия определяется в основном по 2 вариантам:

· Исходя из целей рекламной кампании;

· Исходя из выделяемых/имеющихся средств.

Определение объема рекламного бюджета все авторы книг по рекламе считают очень важным и сложным вопросом.

Объем рекламного бюджета определяется многими факторами как объективными, так исубъективными.

*Объективные факторы:*

· Валовая прибыль фирмы;

· Кривая зависимости продаж от объемов/затрат рекламы

Здесь необходимо помнить, что данную зависимость сложно отследить в краткосрочнойперспективе, так как реклама работает в первую очередь на осведомленность потребителей о товаре/услуге.

*Субъективные:*

· На практике очень часто рекламный бюджет во многом зависит от мастерства менеджера порекламе при обсуждении рекламной кампании с руководством фирмы. И у руководства и менеджера по рекламе могут быть разные взгляды на рекламу фирмы, ноокончательное решение всегда остается за первыми лицами. Однако степень влияния менеджера может быть разной и решения могут приниматься тоже разные.

· Руководством часто принимает окончательно решение не исходя из вышеприведенной приведеннойсхемы, а исходя из общей ситуации, в которой находится кампании.

· Личное мнение руководителя, принимающего решение по вопросам финансирования рекламы фирмы.

В случае утверждения достаточного объема рекламного бюджета для рекламной кампании (т.е. по целевому варианту исходя из поставленных целей инеобходимых для их достижения средств) необходимо придерживаться следующего правила: «Величина и распределение рекламного бюджета должны обеспечивать нетолько покрытие расходов на рекламу за счет торгового оборота, но и получение максимального дохода». Соблюсти это правило тяжело, но можно при грамотном ипрофессиональном подходе. При этом за основу определения рекламного бюджета берутся показатели предыдущего года, либо сравнительная оценка бюджетовконкурентов. Есть и другие методы.

В случае, когда рекламный бюджет формируется по остаточному признаку, то здесь нет никаких правил формирования бюджета, так как изначально рекламнаядеятельность для организации не является условием успешной деятельности на рынке. Это возможно в 2 случаях

· Это просто мнение руководства

· Спрос на продукцию предприятия не эластичен он постоянен и не требуется его увеличение.

Влияние рекламы на прибыль кампании[9]

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |
|  | |  | | --- | | *Цена* | |  | |  | | --- | | Реклама | |
|  |  |  |  |
|  |  | | |

## 3.1Методы определения рекламного бюджета

Существует несколько основных методов определения объема рекламных бюджетов: метод «от наличия средств», «% от продаж», метод«долевого участия на рынке», «конкурентного паритета», «бюджет по одежке», метод «исходя из целей и задач рекламной кампании» и прочие.

*Метод «от наличия средств»:*

Разработка рекламного бюджета на продвижение продукции/услуги исходя из мнения руководстваорганизации относительно уровня затрат на рекламу. Данный метод полностью игнорирует влияние затрат на объем продаж – затраты могут быть как чрезмерными,так и неоправданно малы.

*Метод «% от продаж»*

Затраты н рекламу определяются как % от текущих или планируемого объема продаж(например 2%). На этот метод есть 2 точки зрения. Первая – этот метод дает менеджменту стабильный показатель рекламных расходов и не более. Величинарекламного бюджета ничем не обоснована, кроме традиций кампании, следовательно бессмысленно рассматривать эффективность больших или меньших инвестиций врекламные кампании.

Вторая точка зрения на данный метод заставляет руководство кампании думать о зависимости между затратами  на рекламу,ценой продаж и прибылью на 1 единицу продукции/услуги. Недостаток в том, что объем сбыта, рассматривается скорее как причина, а не как следствие продвижениепродукции. Трудно также определить величину процента. Обычно величина процента, выделяемого на рекламу, основывается на среднеотраслевом показателе или наопыте кампании или руководителя. Однако даже в одной отрасли размеры выделяемые средств на продвижение продукции могут быть различны, так как организацииотличаются и своими возможностями и размерами и целями.

Таким образом, у данного метода есть и свои плюсы и свои минусы.

*«Метод долевого участия»:*

Основывается на том, что в отраслях, где велико сходство между товарами/услугами, обычноесть четкое соотношение между рыночной долей и долевым участием в отраслевом продвижении продукции. Исходя из этого некоторые организации ориентируются надостижение определенного показателя рыночной доли, а после устанавливается определенный процент затрат чуть выше этой доли на продвижениепродукции/услуги.

Например, организация имеет 10% рыночной доли, то она должна вкладывать в продвижениепродукции 12% отраслевых вложений в продвижение. Этот метод, если его будут использовать все участники рынка конкретного продукта, может привести к ростузатрат на рекламу в общей структуре затрат вследствие конкурентной борьбы на рынке. В конечно счет пострадают как сами организации, участвующие в подобнойборьбе, так потребители, вынужденные оплачивать дополнительные расходы на рекламные кампании. Цена победы будет неоправданно высокой.

*«Метод конкурентного паритета»*

Объем рекламного бюджета устанавливается на уровне конкурентов, часто на среднеотраслевых затрат (в % к объему продаж). Одинаковые цифры дают менеджерампо рекламе чувство безопасности. Предполагается, что рекламные бюджетов конкурентов основаны на коллективной мудрости отрасли и что такой подходпрепятствует рекламным войнам. Однако здесь изначально заложена ошибка, ведь как указывалось выше, кампании различны как по своим размерам, возможностям,так и по целям, задачам и специфики деятельности. Здесь необходимо помнить, что «ведущие кампании» в отрасли имеющие высокую прибыль, должны тратить на рекламубольше, чем остальные конкуренты.

*«Бюджет по одежке»*

Предполагает формирование рекламного бюджета в максимальном объеме. Если прибыль кампанииувеличивается, то и расширяются  мероприятия по продвижению продукции.

*Метод «исходя из целей и задач»*

Руководство кампании формируя объем рекламного бюджета стоит перед вопросом какой метод извышеописанных использовать, чтобы избежать необоснованных затрат и увеличения себестоимости продукции. Метод «цели и задачи» решает данный вопрос наиболееоптимальным способом, так как включает в себя определение производственных/плановых показателей объема продаж, прибыли и разработку целей коммуникационной политикии рекламной кампании. (осведомление о продукции, намерение совершить покупку и т.д.). необходимых для достижения намеченного уровня сбыта. После постановкицелей определяется охват и частота рекламных обращений. Определяется стоимость рекламной кампании с данным охватом и частотой трансляций.

Преимущество данного метода в том, что менеджеры по рекламе формулируют цели рекламнойкампании и осознают зависимость между осведомленностью о товаре, покупкой на пробу и последующими регулярными его приобретениями и связи этих промежуточныхцелей с эффективностью инвестиций в рекламную деятельность фирмы.[10]

Существуют также и другие методы формирования рекламного бюджета, которые также можноиспользовать при их разработке и планировании рекламной кампании в целом.

*«Эмпирический метод»*

Определение объема затрат на рекламную компанию экспериментальным путем. Проведя серию тестов на разныхрынках с разными рекламными бюджетами определяется оптимальный объем. Однако при данном методе формирования бюджете трудно выявить конечные результатывоздействия методов продвижения и рекламных мероприятий в частности.

*Метод «экспертной оценки»*

Техника использования оценок менеджеров, принимающих непосредственное участие вформировании кривой ответной реакции. Она предполагает оценку управляющими уровня сбыта без рекламной кампании и при ее проведении, в 2 раза меньшетекущей рекламной кампании и на 50% большее. Подсчет общей оценки позволяет определить оптимальный объем расходов на рекламу.

Этот метод может быть эффективен при условии профессионализма и компетентностиучаствующих в опросе управляющих.

Наиболее рациональный метод это анализ воздействия на объем продаж разных уровней затратна рекламу (аналогично «Экспертной оценке»). Например, если  маржа валовой прибыли (М.В.П.) равна 0.5(разница между прибылью и выручкой), то для оправдания затрат на рекламу в объеме 10 000 р. необходимо дополнительно реализовать продукции на сумму 20 000р.

|  |
| --- |
|  |
|  | |  | | --- | | Безубыточность=Р.Б./ М.В.П. | |

Для определения вероятности получения при данном объеме затрат на рекламу дополнительных продаж на сумму 20 000 р. используется анализ кривойпродаж, а также общий объем рынка продукции и покупательная способность населения.



Однако на практике существует ряд проблем:

во-первых, на объем продаж воздействуют много факторов помимо рекламной кампанииорганизации и других способов продвижения продукции;

во-вторых, для рекламной кампании характерен эффект запаздывания и действительнаяэффективность затрат на рекламу определяется будущим объемом продаж.

Тем не менее, данный подход к формированию рекламного бюджета позволяет сделатьследующие выводы об эффективности рекламы:

При условии неизменности остальных показателей, чем больше валовая прибыль кампании, тем быстрее окупятся затраты на рекламу. Например, если маржа прибылисоставляет 67%, следовательно для компенсации затрат на рекламу в сумме 1 млн.р. необходимо реализовать дополнительно продукции на сумму в 1,5 млн.р..При марже 33% - на 3 млн.р.

Выбор тех или иных методов продвижения продукции/услуг определяется следующими факторами:

Денежными средствами кампании;

Целями кампании;

Стратегии рекламной кампании;

Характеристиками целевых рынков;

Характеристиками продукции/услуги;

Ценой продукции/услуги;

Возможностями/ограничениями использования конкретных методов продвижения и рекламы;

Нахождением потребителей на определенной стадии готовности купить товар.[11]

Однако, какой бы метод определения объема рекламного бюджета не был выбран важно знатьобщеотраслевые затраты на рекламные кампании. При этом нельзя слепо копировать и составлять свой план рекламной кампании строго соответствии с выявленнымипропорциями. Они должны использоваться только как справочные материал.

Таблица №2:  Средние затраты на рекламу по отраслям[12].

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ***Тип продукта*** | ***Отношение расходов к объемам продаж*** | ***Тип продукта*** | ***Отношение расходов к объемам продаж*** |
| *Товары массового спроса* |  | *Товары длительного пользования* |  |
| Молочные продукты | 1,9 | Часы | 5,7 |
| Мясные продукты | 0,6 | Бытовая техника | 3,3 |
| Сахар | 0,3 | Книги | 2,8 |
| Хлебобулочные изделия | 2,8 | Автомобили | 1,7 |
| Кондитерские изделия | 3,5 | Мебель | 1,5 |
| Изделия из дробленного зерна | 4,8 | Обувь | 1,3 |
| Пиво | 6,9 | Женская одежда | 1,3 |
| Прохладительные напитки | 7,9 | Мотоциклы, велосипеды | 1,1 |
| Вино | 4,4 | Головные уборы | 1,1 |
| Ликеро-водочные напитки | 2,4 | Мужская одежда | 0,9 |
| Табачные изделия | 5,0 | Предметы роскоши |  |
| Медикаменты | 10,3 | Ковры | 2,1 |
| Моющие средства | 8,0 | Меха | 0,9 |
| Парфюмерия | 14,7 | Ювелирные изделия | 2,2 |

Обычно на рекламу тратят 0,5 –7% и более от выручки. Нижний пределе для дорогихнаукоемких и сырьевых товаров. Согласно американскому опыту, машиностроительные фирмы тратят на рекламу 10-20%, а космические – 30-50%  стоимости изделий[13].

В целом же при планировании величины затрат на рекламу необходимо учитывать помимо общих факторов, влияющих на нее, тип товара, на какой стадии жизненногоцикла он находится, объем рынка, уровень конкуренции на рынке, известность самой фирмы и т.п.

# 4Распределениерекламного бюджета

После определения объема затрат на проведение рекламной кампании и утверждения егоруководством фирмы дальнейшее планирование рекламных мероприятий переходит на этап распределения средств по направления рекламной кампании. Направленияиспользования выделяемых средств могут быть утверждены вместе с объемом затрат на рекламу в целом (например в долях, %).

Приоритеты в этом вопросе будут отданы тем средствам рекламных обращений, которые могутдать наибольший охват и потребителей в целом или целевой группы частоту контактов с ними. Успех рекламной кампании определяется именно этими факторами– с каким количеством лиц, с какой частотой устанавливаются контакты и с какими целевыми группами.

1. Обеспечение возможно большего числа контактов является важной, но недостаточной целью. В процессе контакта с потребителями рекламное обращение должно:
2. Привлечь внимание к продукту;
3. Возбудить интерес к нему;
4. Вызвать доверие и желание приобрести продукт на пробу;
5. Побудить к его покупке.

Соблюсти эти требования при размещении рекламных обращений можно только проведя анализвозможных каналов их распространения и соответствия им формата рекламного обращения (Р.О.) выбор на его основе наиболее подходящих для достиженияпоставленных целей. Таким образом, задача планирования осуществления рекламной кампании – это разработка стратегии селектирования средств СМИ:

· Выбор определенных средств (газеты, радио, телевидение и т.д.);

· Выбор специальных носителей (районные выпуски, тематические полосы и т.п.);

· Выбор времени демонстрации (тайминг).[14]

· Многочисленные модели выбора или селектирования СМИ базируются на основе критерия стоимости 1000 контактов. Тысячная КонтактнаяЦена (ТКЦ) – это соотношение цена/стоимость размещения рекламного обращения на 1000 получателей этого обращения через данное СМИ:

ТКЦ = Сi/K1i,\*1000,   где Ci – цена размещения рекламного обращения в данном СМИ

  Ki -  тираж/аудитория данного СМИ.

При этом необходимо понимать, что Ci зависит от формы, цветности местоположения конкретного рекламного обращения. Следовательнопри сравнении СМИ необходимо сравнивать стоимость однотипного рекламного модуля как по размерам, так и по цветности и стилистики например ч/б модуль формата10\*15 см. на последней полосе или 15 сек ролик на радио или ТВ в прайм-тайм с 9-11.

После определения стоимости конкретного рекламного обращения можно определитьпоказатель ТКЦ выбранных СМИ и оставить те, которые при прочих равных условиях позволяют охватить большую аудиторий с большей частотой в рамках выделенныхсредств на СМИ в общих расходах на рекламу. При выборе конкретного СМИ на основе данного показателя необходимо также учитывать их следующие факторы:

 Для газет – формат (А3, А4), цветность, структура материалов, позиционирование данного СМИ, каналыраспространения/доставки, частота выходов.

Для радио и ТВ - структура программ, зона охвата, частота их позиционирование.

Для наружной рекламы -  формат носителя, местоположение, технические характеристики и др.

При работе и с теми и с другими средствами/каналами размещения рекламных обращенийдля рекламодателя важна общая аудитория данного канала и доля целевой группы  рекламодателя. От соответствиязаявляемых и реальных данных зависит объем действительных  затрат на достижение необходимого охвата прификсированной частоте контактов. Очень часто рейтинги покупаются или предоставляются трудно сопоставимые данные по конкурирующим СМИ.

Например:

Газета «Деловая Панорама»: формат А3,еженедельная, полноцвет, тираж – 13,5 тыс. экз. стоимостьмодуля 10\*15 см. = 4,5 тыс. р.  Показатель ТКЦ для составит по данному модулю 4,5/13,5\*1000 =333 р.

Согласно критерию ТКЦ сначала используются СМИ с минимальным показателем ТКЦ, затем чутьдороже и т.д. пока весь рекламный бюджет не будет исчерпан. Этот подход позволяет обеспечить максимальный охват при максимальной частоте контактов. Следовательноувеличивает группу потребителей, знакомых с продукцией фирмы, что влияет на рост продаж.

*Пример: распределение рекламного бюджета на основе критерия ТКЦ*[15]

Годовой рекламный бюджет = 500 000 р.

Выбор СМИ:         А – еженедельное,    В – ежемесячное,       С – поквартальное.

Стоимость Р.О. в А – 40 000,                 В - 25 000,                  С – 5000

Аудитория            А – 2,5 млн. ч.,          В – 1,248 млн.ч.         С – 0,688 млн.ч.

ТКЦ                       А – 16 р.                    В – 20 р.                      С – 7,3 р.

Следовательно рекламный бюджет должен быть распределен по критерию ТКЦ на

                              А – 12 Р.О./год.                                              С- 4 Р.О./ год.

Как правило, для достижения максимального эффекта от размещения рекламных обращенийв СМИ используется так называемые внутренние и внешние «пересечения». Внешние - когда размещение рекламных обращений осуществляется через несколько каналов какспециализированных, так и общеинформационных и фиксируются одними и теми же пользователями. Внутренние, когда в одном источнике (канале) размещается один итот же материал в течение некоторого времени, что обеспечивает повторяемость контактов с потребителями. В итоге, согласно критерию ТКЦ, максимизируетсясумма контактов (всех контактов с данным рекламным обращением) и повышается степень воздействия. Недостаток критерия ТКЦ – он не отражает реального числазатронутых потребителей, а только общее число проинформированных данным Р.О. Вы знаете, что конкретное число потребителей сможет увидеть Ваше Р.О. за такую-тостоимость, но вам не скажут, сколько из них станет реальными покупателями продукта, а ведь конечной целью реклама является увеличение объема продаж, а нетолько информирование потребителей о продукции фирмы. Для получения более точной информации, позволяющей точнее оценить эффективность Р.О. необходимо:

1. Ввести поправочный коэффициент – доля целевой группы в общей аудитории данногоСМИ. С этим показателем картина по СМИ может координально измениться, ведь Р.О. в первую очередь должно ориентироваться на целевую группу, для которой и созданданный продукт. В этом случае

|  |
| --- |
|  |
|  | |  | | --- | | **ТКЦ = Сi/K1i,\*L\*1000,** | |

где:  Ci – цена размещения рекламного обращения в данном СМИ

Ki -  тираж/аудитория данного СМИ.

L – доля целевой группы в общей аудитории СМИ.

2. Распределение рекламного бюджета может быть построено и на основе данного критерия с учетом опыта размещения Р.О. в конкретных СМИ. Для этого каждое  обращение, переговоры и заключенные сделки и отказы по Р.О. фиксируютсяв специальные формы учета информации и обрабатываются для оценки эффективностирекламы. Накопленные данные позволяют внести еще 3 поправочных показателя вкритерий ТКЦ – это стоимость одного обращения, стоимость сделки и стоимость отказа – потенциальной сделки в будущем. Бывает так, что по первоначальномупоказателю конкретное СМИ неэффективно с первого взгляда, но именно по нему приходят покупатели и обеспечивают рост продаж, а значит достигается одна изконечных целей – увеличение объемов сбыта продукции. Поэтому важно не распылять имеющиеся средства на множество СМИ, а сосредоточиться первоначально наспециализированных если определена конкретная целевая группа или общеинформационных если продукция массового пользования. Какие каналы выбиратьво многом  зависит от специфики продукции.

Тем не менее должно быть сочетание как специализированных, так и общеинформационныхканалов, чтобы обеспечить максимальный охват аудитории.

В целом при выборе средств и каналов размещения рекламного обращения все сводитсяк модели, основанной на том, что покупку товара на пробу или повторное приобретение – это функция числа потребителей имевших контакт с рекламой(охват) и количества этих контактов (частоты). Поэтому проблема при распределении рекламного бюджета состоит в том, чтобы найти оптимальноесоотношение – компромисс - между показателями охвата, частоты и силы воздействия. Сила воздействия средств рекламы заключается в количественнойценности рекламного контакта с аудиторией  через рекламоноситель. Сила воздействия рекламного обращения зависит отмногих составляющих как от самого Р.О.: его размера/площади, читабельности, и т.д., так и от канала распространения Р.О., т.е. конкретного СМИ (Р.О. впрофильном издании будет иметь большую силу воздействия, чем в развлекательном журнале). Задача менеджера по рекламе составит в выборе такойпоследовательности использования средств рекламы и каналов ее распространения, которое обеспечит максимальный охват, большую частоту контактов с потребителямии силу воздействия рекламного обращения. Можно направить основную часть расходов на увеличение охвата потребителей или частоты, в результате чего можетсократиться охват целевой группы. Если принято решение вложить средства с большей силой воздействия, то придется пожертвовать частотой контактов и саудиторией. Решить данную проблему позволяет практика, которая экспериментальным путем доказала, что частота контактов с аудиторией должнабыть не менее 3-4 раз, оптимально – 5. первый контакт создает осведомленность о товар, 2 и 3 способствует пониманию его сущности. И только при 3-4 контакте употребителя возникает предрасположенность к действию –покупке. 5 контакт заставляет осуществить это действие. Если изначально установленарекомендованная частота контактов, то охват аудитории может быть определен автоматически, исходя из объема выделенных средств на рекламу.[16]

Кроме того, есть еще одно правило, которое необходимо соблюдать при разработкерекламной кампании и формировании рекламного бюджета «активная рекламная кампания не должна быть более 5 недель». За это время устанавливаетсямаксимальное количество контактов с целевыми потребителями. Если в течение 4 недель рекламной кампании мы осведомили 34 % потребителей, то через 5 недель(т.е. на 9 неделю) о нашей фирме будет помнить только 15% потребителей. Следовательно необходима новая рекламная кампании и дополнительные расходы.[17]

|  |
| --- |
|  |
| |  | | --- | | % осведомленных потребителей | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  | |  | | | | | | | | | | | | | | | | | |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | |
|  |  | | | |  | | --- | | 1 | |  | |  | | --- | | 2 | |  | |  | | --- | | 3 | |  | |  | | --- | | 4 | |  | |  | | --- | | 5 | |  | |  | | --- | | 6 | |  | |  | | --- | | 7 | |  | |  | | --- | | 8 | |  |

Каждый инструмент рекламы имеет свои показатели охвата, частоты и силы воздействияконкретного рекламного обращения. В целом выбор канала распространения рекламы осуществляется по 4 критериям:

1. Целевой рынок (его уровень – районный, региональный, общегосударственный);
2. Общая сумма выделенная на затраты по рекламе;
3. Специфика рекламируемой продукции;
4. Формат обращения.[18]

## 4.1Тайминг

После  определения каналов и средств рекламы необходимо распределить рекламную кампанию и соответствующие затраты вовремени. Рекламные кампании могут быть непрерывными или импульсными, короткими через продолжительное время пример (Нескафе, Марс и др.) что выбрать зависит отспецифики рынка:

Постоянства спроса (наличие сезонного спроса);

Частоты покупок;

Динамики рынка – степени вовлеченности потребителей в процесс покупки.

Существует 4 метода распределения рекламного бюджета во времени [19]:

Равномерное распределение:              контакты с аудиторией постоянны втечении длительного времени. Характерно для постоянно расширяющихся рынков и рынков товаров повседневного спроса.

Концентрированное распределение: расходы на рекламную кампанию носят сезонный характер в зависимости отспроса.

Скользящее распределение:                активные рекламные акции чередуются с затишьями. Характерно при небольшом рекламном бюджете и длятоваров длительного пользования

Пульсирующее распределение:           график расходов на рекламные капаниипостроен на чередован крупных расходов с низкими. Используется для известных марок – брэндов. Когда они удерживаются на рынке без дополнительной рекламы ипосле проводится широкая и массовая рекламная «зачистка», которая опять повторяется через длительный период – полгода - год.

Если все вышеописанное было соблюдено – это означает, что процесс рекламной кампаниибыл основательно подготовлен и реализован. Однако это только первая половина общего процесса рекламы. Вторая часть, возможно более важная чем первая, но приэтом напрямую зависящая от последней, - это подведение итогов кампании, оценка результатов и принятых решений во время ее проведения. Эта часть всегда связанасо множество противоборствующих сил и стремления, что в конечном итоге отражается на очередной реализации первой части.

## 4.2Оценка эффективности рекламной кампании.

Во время проведения рекламной кампании и по ее завершению необходимо оценить ееэффект. Оценка эффективности рекламной кампании является завершающим этапом планирования. Эта оценка включает измерение результативности коммуникативнойдеятельности и определение влияния рекламы на результаты продаж. Для этого в процессе ее проведения могут быть использованы различные методы. Так, еще допроведения самой кампании возможна оценка эффективности отдельных составляющих рекламного сообщения. Обычно для этого собирают фокус-группу, подобранную изчисла потенциальных покупателей данного продукта/услуги.

Для измерения эффективности рекламной кампании в процессе ее проведения, особеннона начальных этапах, могут одновременно использоваться несколько вариантов рекламы прямого ответа, т.е. рекламы, предполагающей заполнение купона илизвонок по бесплатному телефону. Каждый вариант сопровождается купоном или формой, содержащей вопросы по интересующей рекламодателя информации.Регистрируется количество возвращенных купонов для каждого варианта рекламы. Вариант рекламы, на которую получено максимальное количество ответов-купоновсчитается эффективным.

В случаях, когда потребители положительно относятся к рекламным обращениям (например, возвращают купоны и т.п.) эффективность рекламной кампании можетбыть оценена изменением успеха распределения. Успех распределения определяется как частное **V(з) -** количествачеловек, побужденных к покупке (потенциальных заказчиков/покупателей продукта) рекламным обращением и **V(а) -** общимколичеством затронутых этим обращением людей (адресанты).

|  |
| --- |
|  |
|  | |  | | --- | | **Ураспр.= V(з)/V(а)** | |

|  |
| --- |
|  |
| |  | | --- | | Д=П\*З – Р\*А | |

Доход от размещения дополнительных рекламных обращений находится впрямой зависимости от успеха распределения. Следовательно (**Ураспр**) должен стремиться к (1).

Где: П –прибыль от каждого заказчика,

   Р – общие расходы на адресантов.

О критическом (**Ураспр**) говорят, когда Д=0, т.е. З/А=Р/П. Это означает, что**Ураспр** (З/А) должен соответствовать отношению расходов на рекламу и удельной прибылью, чтобы не было убытков.

Для оценки причин, влияющих на эффективность рекламы фирмы обычно используютсяследующие четыре критерия, а именно: узнаваемость, способность вспомнить рекламу, уровень побудительности, влияние на поведение покупателей. Безусловно,такая классификация является достаточно условной. Поэтому при проведении исследований эффективности рекламы трудно в чистом виде получить оценкиотдельно по этим показателям. Кроме того это промежуточные оценки, дающие лишь указания на возможные результаты/итоги проводимых рекламных мероприятий.

При определении степени узнаваемости рекламного обращения, участникам эксперимента демонстрируется исследуемая реклама и определяется, узнали они ееили нет. Если да, то интервьюер задает дополнительные вопросы, позволяющие выявить в какой степени было усвоено рекламное обращение.

При определении % вспомнивших рекламное обращение респондентам не демонстрируетсяисследуемые рекламные обращения, а задаются вопросы относительно того, какое рекламное обращение они видели, читали, слышали в последнее время. Процентвспомнивших может быть измерен с использованием не целевого метода, когда респондентов просят идентифицировать рекламное обращение без дополнительныхподсказок. С использование целевого метода, когда респондентам показывают список названий продукции марок, компаний и т.п. подсказывающий материал.Применение этих методов аргументируется тем, что вероятность покупки продукта больше, если потребитель помнит рекламное обращение. Однако не всегда  знание самого обращения приводит к покупке.Таким образом, данные средства позволяют оценить только эффект привлечения и удержания внимания потребителей к данному продукту.

Конечные цели проведения рекламных кампаний могут быть различны, а значит и критерииоценки эффективности также будут различны. Если рекламодатель установил только коммуникативную цель, например, достижение определенного % (доли) потребителей,знакомых с продуктом/услугой, то после проведения рекламных мероприятий измеряют уровень ее достижения. Для этого проводят опросы потребителей илиорганизуют эксперименты, направленные на определение степени узнаваемости рекламного обращения или % потребителей, ее вспомнивших.

Если цели рекламной кампании носили конечный характер и ставились конечные цели,проконтролировать эффективность рекламных обращений можно через анализ изменения доли продаж после проведения таковой.. для этого метода характеренряд недостатков:

Внешнее влияние конъюнктуры, погода и т.д., которые могут снизить объемы сбыта, к чемунепричастна сама кампании;

Влияние эффекта прежней рекламной кампании на текущую;

Сбыт фирмы построен с использованием разных инструментов. Следовательно, увеличениепродаж лишь частично зависит только от рекламы.

Окончательная оценка эффективности рекламных мероприятий может быть осуществлена  намного позже, чем этого хочется руководству.

Реклама одного товара может увеличить объемы его продаж на незначительную долю, носильно увеличить продажи сопутствующих продуктов.

Эффективным методом оценки результативности рекламной кампании является определениеизменения доли рынка, контролирующего данной фирмой. С его помощью исключается влияние внешних факторов, так как они действуют практически на всех участниковрынка с одинаковым воздействием. Например, если из-за плохой погоды уменьшились продажи, то рекламная кампании будет считаться эффективной, если сбыт уконкурентов упал еще больше.

Таким образом, успех продаж от проведения рекламной кампании должен оцениваться наоснове доли рынка.

# 5Заключение

Рассмотрев экономическую и организационную составляющую рекламы как процесса деятельностиорганизации можно сделать некоторые выводы.

Общие:

Реклама – это составная часть маркетингово-сбытовой политики фирмы и онивзаимосвязаны и взаимозависимы.

Реклама также тесно взаимодействует с PR фирмы, и они должны дополнять друг друга.

Относящиеся только к рекламе:

1. Реклама, прежде всего, влияет на сбыт новых товаров, так как она разрешает проблему отсутствия на рынке информации о новинке испособствует повышению осведомленности о продукте. Следовательно, реклама необходима.

2. Ответная реакция на рекламное обращение товаров массового спроса будет более заметна.

3. Особенно эффективна реклама продукции, обладающей  заметными отличительными свойствами илипреимуществами.

4. Реклама более эффективна на крупных рынках. Достигнуть плановых цифр дополнительного объема продаж на сумму в 3 млн.р. легче на рынкес емкостью 300 млн.р., а не 10 млн. р.

5. Увеличение доли рынка, контролируемого фирмой, непосредственно связано с рекламой и маркетингом нежили со снижением цен.

6. При увеличении расходов на рекламу уровень продаж повышается, но до определенного уровня, за пределами которого дальнейшееувеличение затрат будет приносить убытки. (см. схему).

7. Результат воздействия рекламного обращения имеет запаздывание во времени.

8. Существует минимальный уровень затрат на рекламу, ниже которого она не имеет эффекта воздействия на уровень продаж.

9. Даже при отсутствии рекламы существует определенный уровень продаж.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  | |  | | | | |  |
|  | |  | | --- | | Сумма | |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  | | |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  | | | | | | |  | | --- | | Объем сбыта | | |
|  |  | | |  | |  |
|  |  |  |  |  |  |  |

Так как результат воздействия рекламы проявляется в течение длительного срока, тоона должна рассматриваться как долгосрочное вложение в будущие прибыли фирмы. Здесь необходимо помнить, что затраты на рекламу должны окупаться и нельзязатрачивать на рекламу лишние средства, но следует также понимать, что экономить на рекламе во время экономических неурядиц нельзя, так как впротивном случае это будет признаком несостоятельности фирмы и она рискует утратить свою долю рынка.

В любом случае затраты на проведение рекламных мероприятий находят свое отражениев цене продукта, который оплачивает потребитель, т.е. все мы. Следовательно, фирма должна придерживаться следующего правила: «Оптимальная реклама означаетсамоограничение»[20]

Реклама позволяет охватить широкие массы потребителей и обладает низкими удельнымизатратами. Однако реклама является односторонним коммуникационным каналом (если не проводятся специальные исследования по выяснению реакции потребителей нарекламу), не носит персональный характер и не обладает такой убедительной силой, как деятельность сбытовиков. Поэтому, чтобы потребитель не ушел безпокупки, рекламу следует дополнять другими методами продвижения.

# 6 Список литература

1. Н.А. Гольман,  «Десять уроков рекламы», М.1991г.

2. Штейр «экономики и основные проблемы педприятий», М. «Финаны и Статистика», 1996г.

3. Питер Дойль, «Стратегический менеджмент», СПб. «Питер», 1999г.

4. Е.П. Голубков, «Основы маркетинга», М. «Финпресс», 1999 г.

5. Качалов, «7 причин падения эффективности рекламы»,  журнал «Реклама» №1, 2000 г.

[1] Н.А. Гольман, «Десять уроков рекламы», М. 1991 г.стр.10).

[2] Питер Дойль, «Стратегический менеджмент», СПб. «Питер»,1999г. стр. 340).

[3] Штейр Е.П.,  «Экономика и основные проблемы предприятий», М. «Финансы и Статистика»,1996г., стр.285

[4] Е.П. Голубков, «Основы маркетинга», М. «Финпресс», 1999г., стр.401.

[5] Питер Дойль, «Стратегический менеджмент», СПб.«Питер», 1999г., стр. 341

[6] Питер Дойль, «Стратегический менеджмент», СПб.«Питер», 1999г., стр.345

[7] Питер Дойль, «Стратегический менеджмент», СПб.«Питер», 1999г., стр.347

[8]  Н.А. Гольман, «Десять уроков рекламы», М. 1991 г., стр. 12

[9] Штейр Е.П.,  «Экономика и основные проблемы предприятий», М. «Финансы и Статистика»,1996г., стр.287

[10] Питер Дойль, «Стратегический менеджмент», СПб.«Питер», 1999г., стр.352

[11] Е.П. Голубков, «Основы маркетинга», М. «Финпресс»,1999г., стр.401.

[12] Е.П. Голубков, «Основы маркетинга», М. «Финпресс»,1999г. стр. 415

[13] Н.А. Гольман, «Десять уроков рекламы», М. 1991 г.,стр.13

[14] Штейр Е.П.,  «Экономика и основные проблемы предприятий», М. «Финансы и Статистика»,1996г., стр. 291

[15] Штейр Е.П.,  «Экономика и основныепроблемы предприятий», М. «Финансы и Статистика», 1996г., стр. 292

[16] Питер Дойль, «Стратегический менеджмент», СПб.«Питер», 1999г., стр. 353

[17] Качалов, «7 причин падения эффективностирекламы»,  журнал «Реклама» №1, 2000 г., стр.21)

[18] Питер Дойль, «Стратегический менеджмент», СПб.«Питер», 1999г., стр.354

[19] Питер Дойль, «Стратегический менеджмент», СПб.«Питер», 1999г., стр.355

[20] Штейр Е.П.,  «Экономика и основные проблемы предприятий», М. «Финансы и Статистика»,1996г., стр. 290)