1 Теоретическая часть

 **1.Бюджет рекламной компании: методы определения**

Планирование бюджета является неотъемлемой частью процесса прогнозирования доходов и контроля прибылей и убытков. Это утверждение верно абсолютно для всех категорий рекламодателей. Следовательно, при планировании рекламных кампаний все организации должны составлять бюджет. Значит, им следует выбрать основу для разработки такого бюджета, причем реклама часто представляет собой одну из основных статей расходов компании. Существует ряд систем, которые можно при этом использовать.

Следует подчеркнуть, что обычно планируемый бюджет скорее представляет собой общий бюджет на мероприятия коммуникации в целом, чем ассигнования исключительно на рекламу. Таким образом, метод отчисления процента от прогнозируемого товарооборота даст нам общий бюджет, то есть бюджет на все маркетинговые коммуникации в целом, охватывающий все необходимые элементы: рекламу в средствах массовой информации, прямую почтовую рекламу, рекламно-коммерческую литературу, выставки, демонстрационные материалы и так далее. Однако разработка веб-сайта часто рассматривается как отдельный вид деятельности и для этой цели может составляться отдельный бюджет.

Разделение средств бюджета требует тщательного обдумывания и предварительного обсуждения на уровне всех заинтересованных сторон. Распространенной позицией для многих организаций, занимающихся маркетингом, является разделение бюджета на две основные категории, обычно обозначаемые как «балансовые» и «забалансовые» статьи расходов, или категории «над чертой» и «под чертой».

В сущности, категория балансовых расходов охватывает элементы, которые относятся к средствам коммуникации, рекламе и пропаганде, тогда как категория «под чертой» включает в себя продвижение товара на рынок, стимулирование сбыта и другие методы, способствующие увеличению объемов продаж. Часто перечисленные виды деятельности подразделяют на такие, которые компенсируются за счет комиссионных скидок средств массовой информации, и те, что оплачиваются в виде гонораров.

Выставки могут принадлежать к любой из этих категорий, но чаще их относят к категории «под чертой». Однако многие организации игнорируют описанные отличия и просто составляют один общий бюджет, без каких-либо сложностей, который затем можно разнести по видам деятельности. Реклама в средствах массовой информации и стимулирование сбыта чаще всего представляют собой две наиболее значительные статьи расходов. Разделение средств между этими программами обычно требует тщательного учета всех связанных с ними потребностей и принятия компромиссного решения. **Контроль расходования средств бюджета**. Наиболее часто встречающейся ошибкой рекламного менеджмента является превышение бюджета, особенно случайное. Не одна организация стала банкротом по этой причине.

Задача рекламодателя — строго следить за тем, чтобы затраты на рекламу не выходили за рамки согласованного бюджета. Следовательно, необходимо соблюдать следующую последовательность этапов:

1. Согласование бюджета с последующим распределением его по категориям затрат.
2. Контроль всех статей затрат.

Для этого у рекламодателя имеются два инструмента: предварительный план бюджетных ассигнований и предполагаемых затрат — с одной стороны, и набор текущих счетов и ежемесячных отчетов по реальным затратам — с другой. Финансовый отдел или бухгалтерия должны предоставлять управляющему службой рекламы полные отчеты в конце каждого месяца. Существуют три механизма контроля, использующиеся повсеместно. С помощью первого из них производится непрерывная оценка затрачиваемых средств по сравнению с тем, что было запланировано в бюджете. Бюджет распределяется по отдельным видам деятельности и по месяцам. С течением времени реальные затраты вносятся в соответствующие столбцы рядом с первоначальными запланированными суммами. Второй документ, призванный помочь рекламодателю в осуществлении контроля, отражает, какие средства уже были вложены в дело и, таким образом, не могут быть изъяты. Часто основную сложность представляют собой не реальные текущие расходы, а те средства, которые были затрачены раньше и, следовательно, их уже нельзя вернуть. Третьим ключевым механизмом контроля является проводимый сотрудниками бухгалтерии ежемесячный анализ поступивших в текущем месяце счетов, поставок, сорванных по вине поставщика, способа доставки и ее стоимости. При условии адекватного функционирования описанных механизмов контроля достигается необходимый баланс между запланированными и реальными затратами в течение всего года, причем особое внимание необходимо уделять итоговому периоду. Бюджет состоит из множества отдельных статей расходов. Каждую из этих статей необходимо рассматривать в отдельности и строго контролировать. Для этого нужно выполнить ряд формальных требований.

***Первый этап: необходимо выполнить и согласовать расчёт стоимости.***

Каким бы ни был поставщик услуг, необходимо выполнить расчет стоимости для данной деятельности. Рекламное агентство предоставляет черновой график или план использования средств массовой информации. Фотограф выполняет расчет стоимости дневной съемки. Печатник рассчитывает стоимость печати 10 000 листовок. Расчет должен быть выполнен в письменной форме и официально утвержден.

***Второй этап: выполнение работы.***

Задание должно быть выполнено; рекламодателю необходимо получить материалы и проверить, насколько удовлетворительны результаты работы.

***Третий этап: счёт поставщика.***

Данные счeта необходимо сравнивать с результатами предварительной оценки, имея на руках доказательство выполнения работы — образец листовки, сигнальный экземпляр рекламного объявления в прессе, свидетельство о трансляции телевизионной рекламной передачи- всё, что возможно.

***Четвёртый этап: утверждение счёта.***

Сначала счет проверяется специалистами бухгалтерии, а затем утверждается или подписывается рекламодателем или его первым заместителем.

***Пятый этап: оплата.***

Оплата производится только после принятия счета и утверждения всех аспектов задания

**2 Реклама на товарах массового спроса**

На сегодняшний день существует множество средств рекламирования товаров и услуг в средствах массовой информации. Но разные средства подходят для разных типов товаров. Так, размещение рекламы товаров производственного назначения наиболее эффективно в специализированных изданиях (передачах), благодаря четкому разделению рынка на группы покупателей. А для рекламы товаров массового потребления наиболее подходящими, наоборот, оказываются массовые издания (передачи), благодаря широкому охвату потенциальной аудитории.

Реклама в СМИ отличается разнообразием, и некоторые ее виды являются наиболее оптимальными для рекламирования товаров народного потребления.
Например, контекстная реклама в Интернете будет быстрым и надежным способом привлечения целевых покупателей на сайт. Контекстная реклама действует избирательно и отображается лишь тем посетителям интернет-страницы, сфера интересов которых совпадает или пересекается с тематикой рекламируемого товара, то есть контекстную рекламу видят потенциальные клиенты рекламодателя.
А из множества видов наружной рекламы наиболее эффективным для рекламы товаров массового потребления будет реклама на транспорте, благодаря своей мобильности и тому, что она охватывает и основные магистральные трассы, и жилые районы (аудитория рекламы на транспорте гораздо многочисленнее, чем у любого другого вида наружной рекламы).
Реклама товаров народного потребления на радио также отличается высокой эффективностью. Общедоступность и относительно невысокая стоимость рекламы на радио являются ее важными свойствами. Размещение рекламы на радио позволяет с минимальными затратами средств охватить большое количество слушателей. Для рекламирования товаров массового потребления на радио могут подойти практические любые радиопрограммы, особенно тогда, когда потенциальные клиенты находятся у себя дома: например, утром, когда они завтракают, или вечером, когда ужинают.

Размещение рекламы на телевидении является самым дорогим средством рекламы, но и самым массовым.
Благодаря огромному числу зрителей, на телевидении можно сделать широкую имидж-рекламу (имеющую своей целью создание и поддержание благоприятного имиджа организации), а также стимулирующую рекламу (призванную стимулировать потребность в потреблении товара или пользования услугой) практически любых товаров и услуг путем их непосредственного показа.

Большая часть рекламы на телевидении так или иначе является рекламой товаров массового потребления. В основном реклама, транслируемая на телеканалах, не рассчитана на какую-то обособленную аудиторию, а снимается для всех. Причем выражение "товары народного потребления" вовсе не означает "товары для домохозяек", ведь зубная паста, стиральный порошок, чай, кофе и многие другие товары нужны абсолютно всем.

Реклама товаров массового потребления отличается частотностью и большим числом однотипных товаров, поэтому реклама таких товаров легко может затеряться на телевидении среди других роликов.
Основной метод для производства рекламы товаров массового потребления на телевидении (как, впрочем, рекламы и в других СМИ) - это метод решения проблемы. То есть в начале ролика, как правило, обозначается какая-то проблема (скука, грязная посуда, недомогание и так далее), а затем дается способ решения этой проблемы, предстающий в виде рекламируемого товара. Для рекламирования товаров премиум-класса или дорогостоящих товаров метод решения проблемы не всегда подходит.

Реклама товаров массового потребления должна решать пять задач:
- назвать товар (продукт) и выделить его среди прочих;
- сообщить информацию о товаре, сфере его употребления и основных качествах;
- побудить потребителя пробовать продукт и способствовать его повторному употреблению;
- стимулировать распространение товара;
- развить у покупателей приверженности к определенной марке.

Для привлечения внимания к рекламируемым товарам массового потребления в рекламе активно используются различные персонажи из известных мультфильмов, художественной литературы и истории. Чтобы сформировать интерес к рекламируемому товару или идее, часто применяется техника НЛП, состоящая в установлении взаимосвязи между поступающей информацией и уже существующей у человека ценностью (так, в одном из рекламных роликов, посвященных кофе, говорится, что совместно выпитая чашка кофе способствует взаимопониманию).

Но какими бы методами ни пользовался рекламодатель для создания эффективной рекламы товаров массового потребления, реклама в СМИ прежде всего должна быть яркой, необычной и запоминающейся. Чтобы этого добиться, рекламодателям следует обращаться только в рекламные агентства, зарекомендовавшие себя. Только там помогут в создании рекламы в СМИ, способной привлечь наибольшее число потребителей.

**3 Развязать понятия**

***Презентация*
Презентация** - официальное представление вновь созданного предприятия, фирмы, проекта, продукции, товара кругу приглашенных лиц.
Обычно презентация проводится с рекламно-коммерческими целями обретения покупателей демонстрируемых товаров.
словари от Глоссарий.ру
**Презентация** (лат. praesentatio), публичное представление чего-либо нового, недавно появившегося, опубликованного, созданного (книги, фильма, организации и др.).
Российский Энциклопедический словарь
 **Презентация** (от англ. presentation) — способ наглядного представления информации с использованием аудовизуальных средств.
**Презентация** обычно содержит в себе текст, иллюстрации к нему и выдержана в едином графическом стиле.
Сегодня информационные технологии позволяют создавать презентации с использованием аудио- и видеовставок, делать презентации динамичными и интерактивными, использовать в них гипертекстовые ссылки.

***Комплекс маркетинговых коммуникаций***

Комплекс маркетинговых коммуникаций - многоплановая рекламная деятельность, включающая:
- рекламу в средствах массовой информации;
- мероприятия паблик рилейшнз, сейлз промоушн и директ-маркетинг;
- сопутствующие материалы и мероприятия.

Комплекс маркетинговых коммуникаций (communication mix) включает следующие основные составляющие: рекламирование, стимулирование продажи, работа с общественностью (паблик рилейшнз) и персональная продажа.

2 Тесты

1) До факторів ,що утрудняють одержання цільовою аудиторією звертання, відносяться:

 - погодженість із іншими маркетинговими заходами

2) Цільова аудиторія при двосторонній комунікації – це:

 - учні шкіл і середніх спеціальних установ

3) Які підмножини цільової аудиторії є її «ядром»?

 - постійні клієнти

4) Сертифікати, що дають пред явникові право на обговорену економію при покупці певних товарів – це:

 - знижки