**Содержание**

|  |  |
| --- | --- |
| Введение | 3 |
| 1. Понятие рекламной кампании  1.1 Сущность и виды рекламной кампании  1.2 Исследование рынка как необходимый компонент рекламной компании | 6  11 |
| 2. Проведение рекламной кампании  2.1 Этапы рекламной кампании  2.2 Маркетинговые исследования в ходе проведения рекламной кампании  2.3 Модели проведения рекламной кампании  2.4 Определение бюджета рекламной кампании | 15  24  27  30 |
| Заключение | 33 |
| Список литературы | 35 |

**Введение**

Реформирование российской экономики по пути рыночных преобразований привело к появлению нового вида предпринимательской деятельности - рекламного бизнеса. Процесс формирования рекламы как составной части рыночной инфраструктуры и одного из секторов рыночной экономики в Российской Федерации начался по существу стихийно. Прежний опыт организации коммерческой рекламной деятельности, который имелся в условиях командно-административной системы управления, был совершенно недостаточен для новых экономических реалий. В условиях, когда хозяйственные связи между товаропроизводителями и потребителями устанавливались централизованно, потребность в рекламе как коммерческой информационной коммуникации во многом носила символический характер. Только во внешнеэкономической деятельности, а также в розничной торговле, где в принципе было невозможно "дойти" до каждого потребителя в отдельности образовывалось пространство для осуществления рекламной деятельности. Но и эта возможность использования рекламы как средства побуждения к покупке в условиях господства рынка продавца и соответственно тотального дефицита товаров народного потребления существенно уменьшалась.

В этой связи на начальных этапах формирования рыночных отношений и рыночной инфраструктуры в России шло активное освоение форм и методов рекламной деятельности, сложившихся в странах с развитой рыночной экономикой. Реклама в России очень быстро стала необходимой частью практически всех сторон жизни общества. В отличие от других российских рынков, находящихся в состоянии депрессии или сокращения, рынок рекламы стремительно развивался. За первые три года рыночных преобразований рынок рекламы структурировался, установились определенные пропорции между отдельными видами рекламной деятельности, стали складываться отношения между основными субъектами рекламного процесса.

Повышению эффективности рекламной деятельности способствует создание рекламных агентств с полным циклом услуг (занимающихся разработкой комплексных рекламных кампаний), которые проводят её на высоком профессиональном уровне, более рационально используют финансовые средства и обеспечивают высокое качество рекламы. Рекламные агентства проводят комплексные исследования рынка и оценку конъюнктуры, они оснащены вычислительной техникой, позволяющей быстро и точно обрабатывать получаемую информацию.

Разработка рекламных компаний является не элементом престижа компании, а порой ее жизненной необходимостью. Благодаря успешной рекламной компании бывает возможно спасти предприятие от банкротства, повысить продажи и улучшить финансовое состояние.

Цель нашей работы: рассмотреть планирование и организацию рекламной компании.

Задачи:

1. Определить основные понятия рекламной кампании
2. Рассмотреть особенности проведение рекламной кампании

Структура работы: Работа состоит из введения 2-х глав и заключения. Во введении обосновывается актуальность выбранной темы. В первой главе рассматриваются основные понятия рекламной компании: понятие, сущность и виды рекламной кампании; исследование рынка как необходимый компонент рекламной компании. Во второй главе рассматриваются особенности проведение рекламной кампании: содержание и этапы рекламной кампании; маркетинговые исследования в ходе проведения рекламной кампании; модели проведения рекламной кампании, определение бюджета рекламной кампании.

Предмет исследования: рекламная компания

Объект исследования: планирование и организацию рекламной компании

При написании работы были использованы работы следующих авторов: В.Л. Музыканта, И.Л. Гольмана, Е. Песоцкого, И.Н. Дёминой, В. Феофанова, Е. Ромат, Ф. Котлер, В.Ю. Гречкова, А. Н. Романова, Ю.Ю. Корлюгова, С.А. Красильникова и др.

**1. Понятие рекламной кампании**

**1.1 Сущность и виды рекламной кампании**

Для лучшего понимания понятия рекламной кампании приведем два определения рекламной компании, взятых из разных источников: рекламная компания - это:

- несколько рекламных мероприятий, объединенных одной целью (целями), охватывающих определенный период времени и распределенных во времени так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другое[[1]](#footnote-1);

- система взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определённый период времени и предусматривающих комплекс применения рекламных средств для достижения рекламодателем конкретной маркетинговой цели[[2]](#footnote-2).

Зарубежный и отечественный опыт в области рекламы показывает, что комплексное и последовательное проведение рекламных мероприятий, разработанных с учётом маркетинговой стратегии, даёт значительно больший эффект, чем отдельные, не связанные между собой общей целью и разобщённые во времени. Эффективность рекламных кампаний достигается также за счёт широкого использования массовых средств рекламы, одни из которых дополняют и усиливают действие других.

Рекламные мероприятия в рекламной компании должны иметь одну форму, одну гамму цветов и, в конечном итоге, составлять вместе единое целое. Известный рекламист Д. Огилви сформулировал теорию о том, что каждая реклама должна рассматриваться с точки зрения того, как она создаёт комплекс символов, каковыми являются «имиджи» товаров. Конструирование образа (имидж-билдинг) - один из самых эффективных приёмов современной рекламы. Если промышленники нацелят свою рекламу на создание наиболее благоприятного имиджа с наиболее резко обозначенной индивидуальностью для своих товаров, то, в конечном счете, получат большую часть рынка и наибольшие прибыли. Так, во всём мире изделия фирмы «Адидас» ассоциируются со здоровым образом жизни, спортивными успехами; часы «Ролекс», авторучки «Кросс» - атрибуты преуспевающего бизнесмена[[3]](#footnote-3).

Цели рекламной кампании напрямую вытекают и тесно взаимосвязаны с теми целями и задачами, которые ставятся в процессе стратегического жирования маркетинга, тактического (операционного) маркетинга фирмы и всей рекламной деятельности организаций как неотъемлемой части маркетингового комплекса организации. Целью в общем смысле реклам. Кампании является идеальное описание будущего, желательного состояния организации. Цели рекламной кампании зависят от:

* + вида деятельности организации;
  + масштаба организации;
  + места и роли в общественной, хозяйственно-эконо­мической системе;
  + интересов потребителей;
  + интересов органов государственного управления и контроля;
  + интересов руководителей и владельцев предприя­тия, сотрудников.

Существует определенная взаимосвязь в определении целей рекламной кампании (рис. 1).



Рисунок 1 Взаимосвязь в определении целей рекламной компании

Разновидности целей рекламной кампании в зависи­мости от стадии развития организации в целом или ее функциональной части следующие:

1. Комплекс целей рекламной кампании на стадии появления организации на рынке или продвижение новых видов товаров (услуг) на рынке или занятие позиций на новых рынках.

2. Поддерживающие цели рекламной кампании (нейт­рализующие негативные явления на рынке) действия фирм-конкурентов, общественное мнение, консерва­тивность потребителей, сохранение и устойчивость рынков сбыта, уровня сбыта и эффективности сбыта.

3. Стабилизирующие цели рекламной камлании в случае ослабления позиций на рынке, реальная опасность серьезных финансовых, материальных и других потерь[[4]](#footnote-4).

Требования к целям рекламной кампании:

1) цели должны быть конкретными, т. е. качественно и количественно определенными;

2) цели должны быть реальными, т. е. имеющими воз­можность их достижения при существующих усло­виях или ситуациях;

3) цели должны быть эластичными, т. е. способными к трансформации в связи с меняющимися услови­ями и обстоятельствами;

4) цели должны быть управляемыми и проверяемыми, т. е. имеющими возможность контролировать про­цесс их достижения;

5) цели должны быть известными, т. е. должны быть известны сотрудникам, участвующим в их достиже­нии, и партнерам;

6) цели должны быть признанными, т. е. должны раз­деляться большинством сотрудников;

7) цели должны быть стимулирующимися, т. е. по сте­пени активности их достижения должны быть свя­заны с вознаграждением.

Основные виды целей рекламной кампании:

1. Информирование рынка о новом виде товара (услу­ге), организации, фирме; в политической реклам­ной кампании — о новой персоне, партии. .

2. Создание имиджа товара и организации (полити­ческой персоны, партии). Исправление обществен­ного мнения, сглаживание опасений потребителей, ложных стереотипов.

3. Объяснение потребительских качеств.

4. Изменение цен.

5. Новые способы продаж.

6. Напоминание о товаре (услуге) или организации, находящихся на рынке и известных потребителю.

7. Информирование о модификации существующего товара (услуги)[[5]](#footnote-5)

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

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

По основному объекту рекламирования можно выделить кампании по рекламе:

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

По преследуемым целям рекламные компании подразделяются на:

* + вводящие, т.е. обеспечивающие внедрение на рынок новых товаров и услуг;
  + утверждающие, способствующие росту сбыта товаров, услуг;
  + напоминающие, обеспечивающие поддержание спроса на товары, услуги.

По территориальному охвату рекламные компании делят на:

* + локальные;
  + региональные;
  + национальные;
  + международные.

По интенсивности воздействия РК бывают:

* + ровные;
  + нарастающие;
  + нисходящие.

Ровная рекламная компания предусматривает равномерное распределение рекламных мероприятий во времени, т.е. чередование через равные интервалы одинаковых объёмов трансляции по радио, на телевидении, одинаковые размеры публикаций в СМИ. Например, радиореклама - еженедельно в определённый день и час. Этот тип рекламной компании используется при достаточно высокой известности рекламодателя, при напоминающей рекламе.

Нарастающая РК строится по принципу усиления воздействия на аудиторию. Например, вначале привлекаются среднетиражные СМИ, затем количество изданий и их престижность возрастает, одновременно увеличивается объём объявлений, затем подключают радио, телевидение и т.д. Такой подход целесообразен при постепенном увеличении объёма выпуска рекламируемого товара и его поставки на рынок. Таким же образом может строить свою рекламную компанию начинающая фирма.

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

Координация в рекламе бывает двух видов:

1. "Внутренняя" координация, т.е. это скоординированность отдельных элементов рекламной программы или рекламной кампании по порядку действий и времени;

2. "Внешняя" координация. Реклама - это один элементов, способствующих успеху сбытовой программы фирмы. Успех маркетинга обычно зависит от соответствия товара требованиям рынка, правильно налаженных каналов распределения, правильного установления цен, личных продаж и рекламы. Реклама играет в различных "маркетинговых командах" различные роли, но вне зависимости от ее функции в любой маркетинговой системе реклама должна знать "игру", и ее действия должны быть скоординированы со всеми остальными видами маркетинговой деятельности[[6]](#footnote-6).

Таким образом рекламная компания – сложная система взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный промежуток времени и определенные цели.

**1.2 Исследование рынка как необходимый компонент рекламной компании**

Для того, чтобы проводить рекламную компанию необходимо исследовать рынок данных услуг.

Как уже говорилось выше, реклама - это процесс, предусматривающий принятие ряда последовательных решений, и что объявления, с которыми мы встречаемся как потребители, являются конечными продуктами этого процесса. Рекламодатель должен решить, что он хочет добиться с помощью рекламы, какие рынки обрабатывать, как сформулировать обращение, какие средства рекламы использовать, когда и как часто давать рекламу, сколько на неё тратить. Поэтому рекламодателю особенно важно использовать в своей работе разнообразные методы (исследовательские приемы), которые позволяют получать достаточно надежные свидетельства, кто и в чем нуждается и способно ли имеющееся что-то удовлетворить существующие запросы и потребности.

Для успешной интерпретации качеств товаров и услуг, способных удовлетворять запросы с точки зрения нужд и потребностей покупателей, рекламодатель должен располагать по возможности полным представлением о потребителе и самом товаре, а также о структуре рынка. Именно поэтому исследования в рекламе ведутся в трех основных направлениях:

1) изучение потребителей;

2) анализ товара;

3) анализ рынка.

Изучение потребителей помогает выявлять группы наиболее вероятных покупателей. Оно позволяет уяснить, как именно потребители воспринимают их собственные товары и товары конкурентов. Оно помогает понять, на какой результат рассчитывает потребитель, принимая решение о покупке. Анализ товара облегчает рекламодателям создание товаров, несущих потребителю ожидаемое удовлетворение, а также помогает вычленить наиболее приятные достоинства изделия, о которых следует рассказать. В результате производители получают возможность выразить качества своих товаров на языке, наиболее понятном потребителю, на языке его собственных нужд и запросов. Анализ рынка помогает установить, где находятся потенциальные покупатели, с тем, чтобы сконцентрировать рекламу на наиболее перспективных направлениях.

Таким образом, исследования играют роль основного рабочего инструмента в создании эффективной рекламы. Однако следует помнить, что исследования всего лишь дополняют, а не заменяют собой творческих способностей и высокого профессионализма руководителей рабочих групп, текстовиков, художников и т.д., усилиями которых рождаются успешные рекламные компании[[7]](#footnote-7).

Анализируется также исследуемый рынок. На огромной территории постоянно меняющегося рынка ни один товар не потребляют повсеместно в одинаковой степени. Поэтому общенациональный рекламодатель - и тот, чьи товары расходятся по всей стране, и тот, чьи товары распространяются только в определенных регионах, - должен рассматривать рынок как совокупность отдельных рынков, отличающихся друг от друга. Некоторые рынки "плодоносны", и их можно обрабатывать с большой выгодой для себя, другие - "бесплодны", и на них вообще не стоит тратить усилий.

Цель анализа рынка - определить местонахождение "плодоносных" рынков и оценить их потенциальную емкость для своих товаров. Располагая этими сведениями, рекламодатель сможет затем распределить свои усилия между различными рыночными зонами пропорционально их потенциальной емкости и, следовательно, добиться максимального возмещения расходов на рекламу.

Проводятся исследования региональных различий.

Климат является основной причиной, объясняющей различия в региональных покупательских предпочтениях. Длинное теплое белье хорошо идет в районах вдоль границы с Северной Канадой, а купальные костюмы - круглогодичный "бестселлер" во Флориде. Обязательный в Висконсине антифриз не столь важен в Калифорнии. Кондиционеры охотнее покупают в местностях с преобладанием жаркой и влажной погоды.

Региональные симпатии и антипатии объясняются также привычками, обычаями и склонностями к расселению групп иностранцев в определенных местностях. Например, в Новом Орлеане так сильна была привязанность к кофе с большим количеством цикория, что производители вынуждены были создать для этого района особую смесь.

Общенациональным рекламодателям недостаточно просто знать, что сбыт их товаров в одних регионах выше, а в других - ниже. Им необходимо доискиваться до изначальных причин такого положения.

Исследуется также потенциальный объем сбыта. Потенциальный объем сбыта - это оценочный показатель возможностей рынка в отношении закупок конкретного товара. Оценка отражает экономические ресурсы региона и указывает масштабы возможностей, но не фактического объема продаж. Выраженная в физических единицах, долларах или процентах оценка потенциального объема сбыта служит исходным количественным показателем для приведения рекламной стратегии в соответствие с возможностями сбыта на розничных участках рынка.

Оценка потенциального объема сбыта оказывается особенно полезной при решении вопроса о распределении рекламных усилий в выборе средств рекламы[[8]](#footnote-8).

Таким образом, ясно, что невозможно провести рекламную компанию предварительно не исследовав рынок данных услуг. Необходимо знать потребителей, конкурентов, товар предлагаемый компанией. Без этих составляющих рекламная компания не будет эффективной.

**2. Проведение рекламной кампании**

**2.1 Этапы рекламной кампании**

Процесс подготовки и проведения рекламной компании можно представить в следующих этапах (рис. 2):

1. Стратегическое планирование рекламной кампании.

2. Тактическое планирование рекламной кампании.

3. Исполнение, мониторинг, контроль.

4. Оценка результатов, эффективности (неэффектив­ности) и выводы после проведения рекламной кампании.

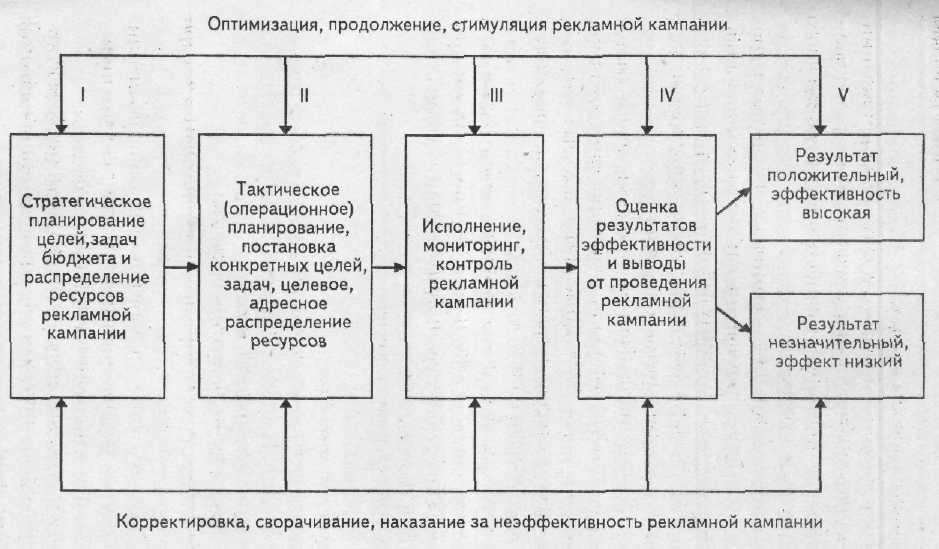


Рис. 2 Оптимизация, продолжение, стимуляция рекламной компании [[9]](#footnote-9)

Первый этап — этап разработки и планирования стратегии проведения рекламной кампании. Этот этап тесно взаимосвязан с тактикой и стратегией всей фир­мы, здесь уже принято решение о проведении реклам­ной кампании, выделены определенные виды ресурсов, сроки, ассигнование из бюджета маркетинга фирмы на проведение рекламной кампании. На этом этапе опре­деляют основные, приоритетные цели, ставят задачи, формируют бюджет рекламной кампании, определяют основные источники ресурсов и направления распреде­ления ресурсов. Назначают или выбирают исполните­лей, участников рекламной кампании, а также лиц, несу­щих ответственность за проведение рекламной кампании. Определяется, «чьими силами» проводить рекламную кампанию: есть ли необходимость привлекать специали­стов или организации, как правило, рекламные агент­ства, со стороны или обходиться собственными возмож­ностями. Определяют уровень масштабности рекламной кампании, который бывает:

* + региональный;
  + национальный;
  + межнациональный.

Определяют виды рекламных акций в рамках реклам­ной кампании. Например, лотереи, розыгрыши, подарки, дегустации, презентации, выставки-продажи, сезонные и межсезонные распродажи, анкетирование, опросы и т. д. Определяется основной комплекс рекламных меропри­ятий в рамках рекламной кампании. На первом этапе определяется:

* + чего необходимо добиться?
  + кто будет проводить рекламную кампанию?
  + сколько есть и сколько необходимо ресурсов?

На втором этапе даются ответы на следующие вопросы:

1. Как проводить рекламную кампанию?

2. Кто конкретно будет проводить рекламную кампанию, и нести ответственность за ее проведение?

3. Сколько и куда необходимо распределить ресурсы (ассигнования)?

На данном этапе конкретизируются цели и ставят­ся определенные задачи (рис. 3).

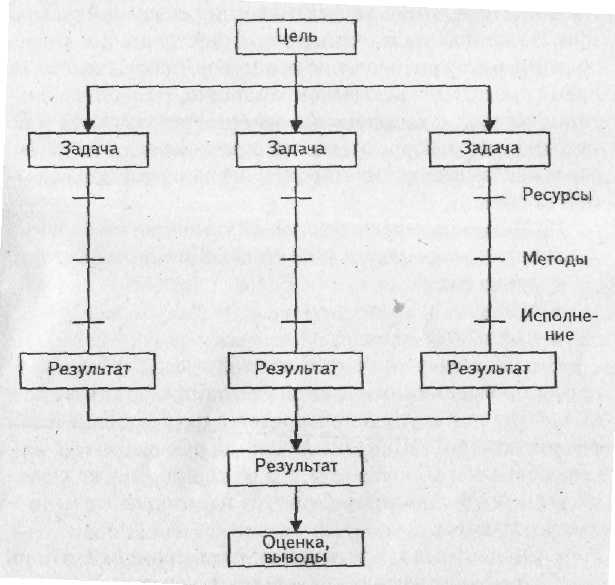


Рис.3 Цели и задачи проведения рекламной компании [[10]](#footnote-10)

Определяются с не­посредственными исполнителями рекламной кампа­нии окончательный подбор собственных сотрудников, привлечение других организаций (рекламных агентств) и специалистов в зависимости от собственных возможностей

На втором этапе определяются окончательный подбор рекламных акций, их сроков исполнения, места исполне­ния, формы исполнения и потребности в денежных, мате­риальных и трудовых затратах. На этом этапе непосред­ственно начинается проведение рекламной кампании: первые пробные рекламные продажи, подарки, презента­ции товаров, скидки, реклама в средствах массовой инфор­мации. Конкретизируются целевой рынок и мотивы поку­пателей. Появляются первые промежуточные результаты, и оценивается степень эффективности рекламной кампа­нии. На данном этапе очень важен мониторинг, т. е. отсле­живание и контролирование процессов, происходящих во время проведения рекламной кампании, и по его резуль­татам корректируются цели и задачи.

Проведение любой рекламной компании требует тщательной её подготовки. Процесс подготовки рекламной компании начинается с обоснования необходимости и целесообразности её проведения.

При планировании рекламной компании оценка маркетинговой ситуации и определение целей рекламы неотделимы друг от друга.

Следует отметить, что наиболее часто встречающимся недостатком планирования РК является неспособность чётко и ясно определить цели рекламы. Правильная и обоснованная формулировка цели рекламной компании позволяет дать чёткий ответ на вопрос, для чего она проводится. При определении цели необходимо обеспечить соответствие её маркетинговой и рекламной стратегии фирмы.

Формулировка цели должна быть конкретной, однозначной и иметь количественную оценку.

Рекламная компания должна основываться на стержневой теме (идее), которая отражала бы цели рекламной компании 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 определённой стержневой темы - необходимый элемент планирования рекламной компании.

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

Формирование идеи обращения. Для генерирования идей, призванных решать поставленные перед рекламой задачи, творческие работники пользуются разными методами. Многие идеи возникают в результате бесед с потребителями, дилерами, экспертами и конкурентами.

Некоторые творческие работники пытаются представить себе, какой из четырёх типов вознаграждения - рациональное, чувственное, общественное удовлетворение или удовлетворение самолюбия - покупатели рассчитывают получить от товара и в виде какого переживания. Путём сочетания типов вознаграждения с типами переживаний они в состоянии создать множество разных рекламных обращений.

Третий этап — этап непосредственного, основного проведений рекламной кампании. При этом используют­ся установление на предыдущих этапах формы, методы, средства рекламы, а также прилагаются усилия по контро­лю целевых затрат, по проведению рекламных акций в за­ранее определенные сроки. Изменяют оперативные зада­ния и задачи в зависимости от изменений условий. На этом этапе необходимо особое внимание уделять отслеживанию и контролю над процессами, происходящими на различ­ных участках рекламной кампании, а также взаимосвязи и влиянию рекламной кампании на такие показатели, как:

* + изменение спроса;
  + изменение количественных и качественных показа­телей сбыта, товарооборота;
  + степень изменения и удовлетворения потребностей потенциальных и фактических покупателей и изме­нение их мотивации.

На основании полученной информации и ее анализа принимаются управленческие решения:

1) увеличение или уменьшение ассигнований на рек­ламную кампанию или ее приостановку;

2) решения о поиске дополнительных источников

ресурсов.

При проведении рекламной кампании необходимо оптимально сочетать и выбирать рекламные средства, от которых напрямую зависит ее эффективность. Необходи­мо применять различные средства и носители рекламы, а именно:

* + вербальное общение;
  + визуальное воздействие (цвет, изображение, шрифт);
  + запоминающийся рекламный слоган, девиз;
  + музыкальное оформление;
  + консультации специалистов.

Важен правильный выбор носителя рекламы: газета, журнал, каталоги, проспекты и время размещения.

Для эффективности рекламной кампании необходи­мо учитывать следующие принципы:

1. Адресность рекламы, т. е. рекламируемая продукция, предназначена определенному кругу потребителей, и акценты должны быть расставлены так, чтобы продемонстрировать преимущества и вы­году от использования именно этого товара, его уникальность, модифицированность или эксклю­зивность.

2. Идентифицируемость товарного знака, марки, на­звания фирмы, персоны, т. е. заметность и узнава­емость, уникальность.

Для этого используются выразительные и запомина­ющиеся символы, слоган.

Постоянно должен присутствовать элемент новиз­ны — реклама не должна надоедать и утомлять потребителя. Рекомендуется использовать публичное мнение экспертов и специалистов или других авторитетных лиц.

Стиль изложения рекламных текстов должен быть крат­ким, понятным и простым и в то же время привлекаю­щим внимание. Наглядное пособие должно вызывать доверие, для этого нужно использовать чаще фотогра­фии. Сокращать и сворачивать рекламные акции и рек­ламу необходимо только тогда, когда исчерпан весь по­тенциал.

В процессе проведения рекламной кампании реко­мендуется использовать такой прием, как рекламная про­паганда, т. е. обращать внимание потребителей на обще­человеческие ценности и потребности, не конкретизируя или частично конкретизируя при этом объект и субъект рекламы. Например, здоровый образ жизни, знание — сила, экология и пр.

Необходимо создать и поддерживать положительное общественное мнение о рекламируемом товаре или фир­ме как внутри фирмы, так и за ее пределами. Контакты с общественностью, или PR (public relations), также явля­ются своеобразной рекламой, поэтому на презентации, деловые встречи приглашают журналистов, устраивают пресс-конференции, дают интервью.

Необходимо четко отслеживать и контролировать ос­вещение деятельности фирмы или продукции в прессе, на радио и телевидении; в выгодном свете. Создание поло­жительного образа фирмы путем спонсорства, благотво­рительности, выделения средств на социальные, экологи­ческие, культурные и другие нужды.

Проведение рекламной кампании должно основы­ваться на строгом соблюдении действующего законода­тельства и физических и правовых норм.

Любой представитель рекламной деятельности дол­жен соблюдать принципы добросовестной рекламы со­гласно Международным правилам проведения рекламы, основным требованием которых является соблюдение общепринятой морали. Действия в области рекламы дол­жны быть основаны на принципах социальной ответ­ственности и добросовестной конкуренции. Реклама дол­жна создавать доверие к рекламодателю и представлен­ным им услугам. Рекламное действие должно строиться на добросовестном материале. Рекламодатель не имеет права обещать больше, чем он может реально сделать. Проводя рекламные мероприятия, необходимо осозна­вать свою социальную ответственность перед потребите­лем и обществом. Тексты изображения не должны иметь нечто такого, что могло бы ввести потребителя в заблуж­дение. Реклама весьма масштабно и разносторонне воз­действует на людей, на формирование и развитие вкуса широких кругов потребителей[[11]](#footnote-11).

На завершающем этапе проведения рекламной кам­пании ставятся следующие вопросы: Что сделано? Как сделано? Каков результат? А также даются ответы на них.

Проводится анализ деятельности в рамках проведен­ной рекламной кампании, определяется степень эффек­тивности рекламной кампании, т. е. соотношение коли­чественных и качественных характеристик, затрат раз­личных ресурсов на проведение рекламной кампании и ее эффекта. Сравниваются экономические показатели, объемы сбыта, товарооборот, скорость товарооборота, структура и качество сбыта до и после проведения рек­ламной кампании. На основании полученных данных принимают управленческие решения:

1. Завершать или продолжать рекламную кампанию.

2. Определяется целесообразность проведения рек­ламной кампании в будущем, какими методами, средствами.

3. Принимается решение о поощрениях исполните­лей, ответственных лиц или о взысканиях по отно­шению к ним.

Оценка проведения рекламной кампании базируется на анализе данных из основных источников.

1. Внутрифирменные показатели:

* + изменение объемов и структуры продаж до и пос­ле рекламной кампании;
  + изменение объемов и скорости товарооборота до и после рекламной кампании;
  + изменение уровня и структуры прибыли орга­низации в результате проведения рекламной кампании.

2. Показатели внешней среды фирмы:

* + изменение объемов и структуры спроса до и пос­ле проведения рекламной кампании;
  + изменение общественного мнения, имиджа фир­мы и (или) товара как результат проведения рек­ламной кампании;
  + изменение позиций (положения) фирмы или то­вара на рынке по отношению к конкурентам.

Оценка производится путем сравнительного анализа эффективности и прибыльности деятельности фирмы до, во время и после проведения рекламной кампании.

При этом анализируется зачастую не только эффект, произведенный всей рекламной кампанией, но и анализируются результаты отдельных рекламных акций и ме­роприятий. Это делается для того, чтобы в будущем избе­жать ошибочных решений в ходе проведения рекламной кампании.

В процессе оценки проведения кампании очень важен и анализ деятельности участников рекламной кампании:

* + непосредственных исполнителей и лиц, ответствен­ных за ее проведение;
  + собственных сотрудников и менеджеров;
  + специалистов, сотрудников, руководителей фирмы, осуществлявших проведение рекламной кампании.

Это необходимо для решения о возможных поощре­ниях или взысканиях мотивации трудовой деятельности и соответствия сотрудников своим должностям или про­должения делового партнерства с другой организацией и выполнение своих обязательств перед ней.

Оценка проведения зависит от анализа результатов маркетинговых исследований и сравнительного анализа внутрифирменных показателей. Это зависит от силы коммуникативного эффекта рекламной кампании и ее силы воздействия на результаты продаж, их уровень и структуру.

Оценка эффективности носит прикладной характер. По подсчетам специалистов она равна 0,2 % от суммы всех расходов на рекламную кампанию, чтобы понять, как расходуются ресурсы[[12]](#footnote-12).

Следует учитывать, что вышеописанные этапы от­носительны и не имеют четких разграничений. Каждая организация индивидуально подбирает для себя спосо­бы, методы, средства, разновидности проведения рек­ламной кампании в зависимости от собственных воз­можностей и потребностей с учетом внешних факторов рынка.

Следовательно для осуществления поставленных целей и задач необходимо проводить рекламную компанию поэтапно.

**2.2 Маркетинговые исследования в ходе проведения рекламной кампании**

Маркетинговые исследования, проводимые в процес­се рекламной кампании, можно рассматривать в данном контексте, как часть комплекса рекламных мероприятий, но не выделять их в отдельную акцию, а рассматривать как процесс, происходящий на протяжении всей реклам­ной кампании.

В данном случае маркетинговые исследования могут проводиться как на протяжении всей рекламной кампа­нии, так и на определенных этапах или до и после опре­деленного рекламного мероприятия (акции).

Различают несколько разновидностей маркетинговых исследований в ходе проведения рекламной кампании в зависимости от этапа проведения.

1. Маркетинговые исследования в ходе принятия ре­шения о проведении рекламной кампании и планирова­ния ее проведения. Они позволяют определить масштаб проведения рекламной кампании, более точно конкрети­зировать цели, сделать их наиболее достижимыми, реаль­ными и, соответственно, признанными и разделяемыми, а также стимулировать их достижение.

2. Маркетинговые исследования в ходе рекламной кампании. Они позволяют внести какие-то усовершен­ствования. Например, после появления рекламного ро­лика на телевидении, радио проводится исследование методом припоминания на следующий день «day after recall», с помощью которого выясняется, видели (слыша­ли) ли люди рекламу и что именно им запомнилось[[13]](#footnote-13).

Позже, изучив и проанализировав скорость, степень сбыта рекламируемого товара, можно выяснить:

1) какой эффект оказала рекламная акция на реализа­цию продукции;

2) какое влияние она оказала на долю рынка;

3) изменились ли мотивации покупателей, т. е. усло­вия, оказывающие воздействие на поведение чело­века вследствие рекламных акций, мероприятий кампании;

4) вызывает ли рекламная кампания интерес потреби­телей;

5) привлекает ли она внимание.

Если да, то, какие именно мотивы поведения вызыва­ются у человека:

1) позитивные чувства — положительное отношение и не более, заинтересованность в рекламируемом товаре (услуге, персоне) и определенная вероятность его приобретения;

2) высокая заинтересованность в рекламируемом товаре и довольно высокая вероятность его приобретения;

3) негативные (отрицательные) мотивы, отрицатель­ное отношение к рекламе или самому товару;

4) неприязнь и полное неприятие рекламируемого товара (услуги, персоны);

5) раздражение и резкое отвращение к рекламе или товару.

По результатам анализа данных, полученных в про­цессе маркетинговых исследований в рамках рекламной кампании, могут корректироваться задачи, оперативные цели, сворачиваться или продолжаться отдельные реклам­ные акции и мероприятия, изменяться формы, средства, методы исполнения рекламы и рекламных мероприятий.

3. Маркетинговые исследования на стадии завершения рекламной кампании. Они помогают оценить эффектив­ность рекламной кампании, т. е. соотношение уровня зат­рат на нее и степени силы воздействия ее на потребителей; изменение мотиваций потребителей, имиджа фирмы и товара (услуги, персоны), потребительского спроса, струк­туры спроса; положение среди товаров своей группы.

Необходимо отметить, что зачастую маркетинговые ис­следования проводят совместное той или иной рекламной акцией. Например, заполнение анкеты, ответов на вопросы, публичные отклики потребителей при раздаче различных купонов, дающих право на участие в какой-либо програм­ме, розыгрыше призов, купоны на скидку и просто бесплат­ная раздача товаров или сувениров. Эта информация служит важным подспорьем в изучении и анализе:

* + структуры спроса;
  + объемов спроса;
  + конкурентов;
  + мотиваций потребителей;
  + потребностей покупателей;
  + имиджа организации или товара;
  + другое.

Необходимо отметить, что маркетинговые исследова­ния в ходе проведения рекламной кампании важны не только для процесса проведения кампании, но и для всей маркетинговой деятельности организации.

Кто проводит маркетинговые исследования в ходе рекламной кампании? На этот вопрос можно получить точный и верный ответ, если знать масштаб организа­ции, ее возможности, цели и задачи, которые ставит руководство этой организации. На практике, как пра­вило, привлекают либо специалистов - рекламные агентства, маркетинговые фирмы, либо используют свои собственные возможности — внутрифирменные подразделения: руководство и сотрудников отдела мар­кетинга, рекламы и т. д.

При проведении широкомасштабной (массовой) рек­ламной кампании для маркетинговых исследований мо­гут привлекаться временные сотрудники (исполнители) с проведением для них специальных бизнес-тренингов, курсов обучения и т. д.[[14]](#footnote-14)

Таким образом, основные цели и задачи маркетинговых исследова­ний напрямую зависят от целей и задач, стоящих перед фирмой в процессе стратегического и так­тического планирования предприятия в целом, марке­тинга организации и рекламной кампании.

**2.3 Модели проведения рекламной кампании**

Модель проведения рекламной кампании каждое предприятие строит индивидуально. Зависят модели от следующих факторов:

* + масштаба фирмы;
  + ресурсообеспеченности фирмы;
  + стратегических и тактических целей, задач и планов фирмы;
  + периода нахождения фирмы на рынке — наличия оп­ределенного опыта у руководства и сотрудников, их компетентность в вопросах маркетинга и рекламы;
  + формы деятельности и положения на рынке;
  + другие.

И в зависимости от этих факторов модели строятся, изучаются и принимаются к практической реализации. Необходимо отметить, что можно выделить несколько групп моделей, объединенных по нескольким признакам (табл. 1):

1) характер модели в действии;

2) ответственные лица, исполнители;

3) ожидаемый результат.

Таблица 1

Модели проведения рекламной кампании

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Модели | Кто  осуществляет | Характер действий | Результат |
| «Корпоратив­ная» | Рекламные  агентства и ком­пании СО СВОИМИ средствами, ме­тодами и со­трудниками | Профессиональ­ный, но с акцен­том защиты сво­их интересов. «Варяги». Про­цесс проведения контролируемый, поэтапный | Как правило, большой эффект гарантирован, но какой ценой?! |
| Внутриорганиза-  ционная | Рекламные и  маркетинговые службы, отделы в фирме | Менее профес­сиональный, но более рента­бельный и кон­тролируемый (управляемый), оригинальный | Эффективность высокая, могут быть рациональ­ные решения |
| Предпринима­тельская | Собственник +  помощники или внешний спе­циалист | Корректировка действий в про­цессе, интуитив­ный или опыт­ный | Эффективность трудно предска­зуема |

При выборе модели проведения рекламной кампании особую роль играют личностные и деловые качества ру­ководства и ответственных сотрудников:

* + компетентность;
  + профессионализм;
  + лидерство, харизматика;
  + корректность;
  + уровень интеллекта.

Немаловажную роль играет также и стиль руковод­ства, сложившийся внутри фирмы:

1) авторитарный;

2) либеральный;

3) демократический;

4) внутриорганизационная система управления. Также можно определить общую модель проведения рекламной кампании, для которой характерна последова­тельная поэтапность проведения, но моделирование про­цессов, этапов каждая организация выбирает индивиду­ально (рис. 4).



Рис. 4 Общая модель проведения рекламной акции[[15]](#footnote-15)

Следует отметить, что этапы проведения рекламной кампании в этой модели могут варьироваться по степени важности и значимости индивидуальных потребностей и особенностей фирмы. В модели могут отсутствовать или добавиться новые составляющие элементы.

Таким образом, модель рекламной компании – индивидуальный акт, зависящий от масштаба, ресурсообеспеченности фирмы, стратегических и тактических целей, задач и планов, периода нахождения фирмы на рынке — наличия оп­ределенного опыта у руководства и сотрудников, их компетентность в вопросах маркетинга и рекламы, формы деятельности и положения на рынке.

**2.4 Определение бюджета рекламной кампании**

Бюджет рекламной кампании напрямую зависит от бюджета маркетинга и рекламной деятельности фирмы (рис. 5).

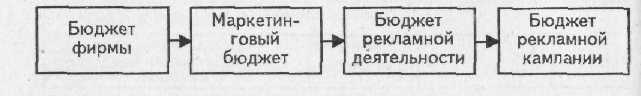


Рис.5 Взаимосвязь бюджета рекламной компании и других бюджетов фирмы [[16]](#footnote-16)

Бюджет рекламной кампании напрямую зависит от ассигнований на рекламу, т. е. от общего бюджета реклам­ной деятельности.

Формирование бюджета рекламной кампании связа­но со следующими факторами:

а) целями и задачами в целом, ставящимися в процес­се планирования кампании;

б) внутренними возможностями фирмы (ресурсообеспеченностью);

в) прогнозируемой (ожидаемой) эффективностью рекламной кампании.

Бюджет рекламной кампании в общем виде представ­ляет сбалансированную роспись источников (средств) нахождения (поступления) ресурсов и порядка распреде­ления ресурсов.

Каждая из двух половин бюджета состоит из статей расхода и распределения, статей поступлений и источни­ков ресурсов.

Статья может состоять, в свою очередь, из строк бюдже­та, в которых развернуто определены и конкретизированы, источники ресурсов и их распределение, задачи и цели.

При разработке и принятии бюджета кампании организация независимо от внешних и внутренних факторов, показателей должна дать ответы на такие основные вопросы, как:

* + каковы источники ресурсов?
  + куда, кому, на какие задачи их распределять?
  + каков прогнозируемый эффект будет от проведения, этой рекламной кампании?

На эти вопросы даются ответы путем тщательных ис­следований и точного анализа таких показателей, как:

а) товарооборот, уровень и структура продаж, товар­ных запасов, потенциальных источников поступле­ния товара;

б) маркетинговые исследования, т. е. изучение и ана­лиз рынка в целом и, если необходимо, его сегмен­тов («ниш»), потребительских вкусов и предпочтений, мотиваций;

в) анализ внутрифирменных факторов, т. е. финансов, качественных и количественных показателей кол­лектива сотрудников, фактических и потенциальных источников привлечения различных ресурсов;

г) прогнозирования спроса, уровня продаж, коммуни­кативного эффекта и т. п.

Общий вид бюджета рекламной кампании можно представить в виде балансовой таблицы (табл. 2).

Таблица 2

Балансовая таблица

|  |  |
| --- | --- |
| Источники ресурсов | Распределение ресурсов |
| Определенные (планируемые) ре­сурсы | Планируемое распределение ре­сурсов |
| Поступление | Превышение расходов |
| Экономия | Остаток |
| Итого | Итого |
| + /\_ | + /- |
| Баланс | Баланс |

При разработке и принятии бюджета необходимо учи­тывать, какие действия организация предпримет в случае положительных или отрицательных изменений на рынке или внутри фирмы, например перераспределение ресур­сов, реализация средств на другие потребности фирмы, сокращение (увеличение) производства, дополнительных источников ресурсов и т. д.[[17]](#footnote-17)

Таким образом, по данной главе можно сделать следующие выводы: чтобы эффективность рекламы была высокой, её нужно планировать, т.е. заниматься разработкой рекламной кампании предприятия.

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

При подведении итогов выявляют, в какой мере была решена главная задача, поставленная перед кампанией, какие мероприятия и средства рекламы оказали наибольшее воздействие на потребителя, что помешало успешному проведению тех или иных мероприятий. Ответы на эти вопросы имеют важное значение при определении эффективности воздействия проведённой кампании, а также для совершенствования работы по организации рекламной компании в будущем.

Таким образом, **оптимальное распределение рекламного бюджета** по различным **СМИ** является главным вопросом, возникающим при **разработке рекламной кампании.**

**Заключение**

Таким образом, по исследуемой теме можно сделать следующие выводы:

Реклама является очень важным инструментом маркетинговой деятельности предприятия, и что с помощью рекламы предприятие может на только достигать своих целей в устойчивом сбыте продукции, но также решать и другие маркетинговые задачи, например, такие, как сбор маркетинговой информации (функция обратной связи рекламы - анализ эффективности рекламы), на основе собранной информации - формирование ассортиментной политики, политики ценообразования, формирование каналов сбыта и др.

Успех рекламы, как элемента маркетингового набора в настоящее время обусловлен двумя обстоятельствами: целенаправленностью и систематическим характером, а также её тесной связью с процессом планирования, разработкой и производством товара, изучением спроса на него, ценообразованием, сбытом.

Чтобы эффективность рекламы была ещё выше, её нужно планировать, т.е. заниматься разработкой рекламной кампании предприятия.

Рекламная компания - система взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определённый период времени и предусматривающих комплекс применения рекламных средств для достижения рекламодателем конкретной маркетинговой цели

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

При подведении итогов выявляют, в какой мере была решена главная задача, поставленная перед кампанией, какие мероприятия и средства рекламы оказали наибольшее воздействие на потребителя, что помешало успешному проведению тех или иных мероприятий. Ответы на эти вопросы имеют важное значение при определении эффективности воздействия проведённой кампании, а также для совершенствования работы по организации РК в будущем.

Умелое соблюдение сроков публикации, правильное определение групп потенциальных покупателей, изданий или передач позволяют добиться осуществления поставленных целей в минимально короткие сроки.

**Список литературы**

1. Акулич И.Л. Герчиков И.З Маркетинг. - Минск, 2003. – 345с.
2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг – М., Изд-во Экономика, 1999. – 356с.
3. Барышев А.Ф. Маркетинг. - М., 2002. – 345с.
4. Басовский Л.Е. Маркетинг. – М., 2003. - 325с.
5. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практи­ка и рекомендации. - М.: РусПартнер Лтд, 1994. – 324с.
6. Гольман И.Л. Рекламное планирование. Рекламные техно­логии. Организация рекламной деятельности. - М.: Изд-во «Гелла-принт», 1996. – 343с.
7. Головлева Е.Л. Торговая марка: теория и практика управле­ния. - М.: Социум, 2002. – 267с.
8. Голубков Е.П. Планирование маркетинга. – М.: Дело, 1992. - 243с.
9. Дёмина И. Н. Теоретические основы рекламного дела. - Иркутск: Иркут. ун-т, 1996. - 92 с.
10. Джугенхаймер Д., Уайт Г. Основы рекламного дела. - Сама­ра: Корпорация «Федоров», 1996. – 333с.
11. Евстафьев В.А. Журналистика и реклама: основы взаимо­действия (опыт теоретического исследования). - М.: ИМА-пресс, 2001. – 432с.
12. Картер Г. Эффективная реклама. - М.: Прогресс, 1991. – 356с.
13. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Прогресс, 1990. – 365с.
14. Маркетинг / под ред. Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю. Гречков. – М.: Экономистъ, 2003. – 568с.
15. Маркетинг /А. Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др.: Под ред. А.Н. Романова. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ. 1996. – 432с.
16. Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе / Под ред. Эриашвили Н.Д. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ,1998. – 354с.
17. Музыкант В.Л. Формирование брэнда средствами PR и рекламы. – М., «Экономист», 2004. – 606с.
18. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Часть 1. Монография. – М.: Евразийский регион, 1998. – 400с.
19. Основы рекламы: Конспект лекций. – Ростов на Дону: «Феникс».- 2005. – 224с.
20. Панкратов Ф. Г., Серёгина Т. К., Шахурин В. Г. Рекламная деятельность. - М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1998. - 244 с.
21. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. - Ро­стов н/Д, 2001. – 243с.
22. Плисский Н. Реклама. Ее значение, происхождение и исто­рия. - М., 1994. – 432с.
23. Полукаров В.Л. Реклама, общество, право. - М: Знак, 1999. – 376с.
24. Полукаров В.Л. Телерадиореклама. Инновационные техно­логии. - М.: «Издательство ПРИОР», 1998. – 356с.
25. Полукаров В.Л. Реклама: производство, размещение и рас­пространение. - М.: 2000.
26. Ромат Е. Реклама: Учебное пособие. – Киев, 1996. - 224с.
27. Рыжкова Т. Практика маркетингового анализа // Управление компанией. - №6. – 2002. - С. 43.
28. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. – М., 2001. – 346с.
29. Уткин Э.А. Кочеткова А.И. Рекламное дело. - М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство ЭКМОС, 1998. - 272 с.
30. Феофанов О. Реклама: новые технологии в России. – СПб, Питер, 2001. – 354с.

1. Дейян А. Реклама. – М., 2000. – С. 90. [↑](#footnote-ref-1)
2. Уэльсс У. И др. Реклама: принципы и практика. – СПб.: Питер, 1999. – С. 56. [↑](#footnote-ref-2)
3. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. – М., 2001. – С. 123. [↑](#footnote-ref-3)
4. Основы рекламы: Конспект лекций. – Ростов на Дону: «Феникс».- 2005. – С. 106. [↑](#footnote-ref-4)
5. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. - Ро­стов н/Д, 2001. – С. 90. [↑](#footnote-ref-5)
6. Головлева Е.Л. Основы рекламы. – Ростов на Дону: Изд-во: «Феникс», 2004. – С. 182. [↑](#footnote-ref-6)
7. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Прогресс, 1990. – С. 345. [↑](#footnote-ref-7)
8. Ромат Е. Реклама: Учебное пособие. – Киев, 1996. – С. 103. [↑](#footnote-ref-8)
9. Головлева Е.Л. Основы рекламы. – Ростов на Дону: Изд-во: «Феникс», 2004. – С. 134. [↑](#footnote-ref-9)
10. Уэльсс У. И др. Реклама: принципы и практика. – СПб.: Питер, 1999. – С. 136. [↑](#footnote-ref-10)
11. Основы рекламы: Конспект лекций. – Ростов на Дону: «Феникс».- 2005. – С. 108. [↑](#footnote-ref-11)
12. Головлева Е.Л. Основы рекламы. – Ростов на Дону: Изд-во: «Феникс», 2004. – С. 154. [↑](#footnote-ref-12)
13. Джефкинс Ф. Реклама: Учебное пособие для вузов. М.: Юнити-Дана, 2002. [↑](#footnote-ref-13)
14. Основы рекламы: Конспект лекций. – Ростов на Дону: «Феникс».- 2005. – С. 110. [↑](#footnote-ref-14)
15. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Часть 1. Монография. – М.: Евразийский регион, 1998. – С. 176. [↑](#footnote-ref-15)
16. Феофанов О. Реклама: новые технологии в России. – СПб, Питер, 2001. – С. 132. [↑](#footnote-ref-16)
17. Головлева Е.Л. Основы рекламы. – Ростов на Дону: Изд-во: «Феникс», 2004. – С. 176. [↑](#footnote-ref-17)