# **СОДЕРЖАНИЕ**

# ВВЕДЕНИЕ…………………………………………………………………………3

1. ЦЕЛЬ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ И ЕЕ СВЯЗЬ С ЦЕЛЯМИ МАРКЕТИНГА……………………………………………... …………………4
2. РЕКЛАМНАЯ ИДЕЯ И СТРАТЕГИЯ, КАК ОСНОВЫ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ …………………………………………………………………..8
3. МЕТОДЫ РАЗРАБОТКИ БЮДЖЕТА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ….…13

ЗАКЛЮЧЕНИЕ……………………………………………………………………21

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.……………………………..22

# **ВВЕДЕНИЕ**

Огромную роль в сохранении и упрочнении позиций фирмы на рынке играет реклама. Реклама продукции и деятельности предприятия – это важнейшая составная часть комплекса маркетинговых мероприятий, своеобразный информационный выход на потребителя.

При правильной организации реклама очень эффективна и способствует быстрой бесперебойной реализации производимой продукции. Но для того, чтобы реклама работала, нужно разработать стратегию рекламной кампании. Большая часть российских владельцев и управляющих предприятий склонны использовать единичные рекламные акции. Нередко они прибегают к ним в крайних случаях как к "скорой помощи" и ждут немедленных положительных результатов. Такой "кавалерийский" подход трудно назвать рекламой в современном смысле слова, и он вряд ли может принести ожидаемые "плоды" в виде увеличения сбыта продукции или услуг.

Другим подходом служит разработка стратегий рекламной кампании. Этот подход позволяет избежать ошибок при проведении рекламы. Он позволяет минимизировать риски связанные с недопониманием потребителя, он позволяет повысить эффективность рекламы. Т.е. разработка стратегии рекламной кампании дает фирме успешно справляться с своими проблемами сбыта, даже позволяет успешней конкурировать с другими фирмами.

Если фирма разрабатывает стратегию рекламной кампании, она избегает множество ошибок при ее проведении и делает такую рекламу, которая направлена на потребителя более точно, чем необдуманные и бессмысленные рекламные акции, которые порой просто вредят фирме, например снижая ее имидж.

Зарубежный опыт давно уже показал насколько велико значение разработки рекламной компании, как одного из средства стимулирования продаж и создания имиджа фирмы.

1. **ЦЕЛЬ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ И ЕЕ СВЯЗЬ С ЦЕЛЯМИ МАРКЕТИНГА**

Основной источник разработки стратегии рекламной кампании – общая программа маркетинга. Исходя из этого и формируются цели рекламной кампании. Т.е. каким путем спланированы все мероприятия по стимулированию сбыта, какие цели перед собой ставит фирма в области потребителя (его нужд, запросов, потребностей), так и должна действовать рекламная кампания. Ведь если допустим цель маркетинга – увеличить объем продаж, то цель рекламной кампании должна быть – заставить потребителя покупать товар, т.е. воздействовать на него так чтобы он больше покупал. А если цель рекламной кампании будет закрепить образ фирмы в глазах потребителя, то такая нестыковка целей приведет к не достижению в конечном итоге общей цели организации, т.к. цели маркетинга напрямую исходят из общей цели организации.

Поэтому рекламная кампания – это комплекс рекламных мероприятий, объединенных целью (целями), для реализации маркетинговой стратегии рекламодателя путем побуждения заданного круга потребителей к действию с помощью рекламных обращений.

В наши дни концепция рекламы и концепция маркетинга заключается в одном и том же, в центре, что в маркетинговой деятельности, что в рекламной стоит потребитель.

Производитель, прежде чем начать выпуск продукции исследует потребителя, а затем использует полученные сведения в определении целей маркетинга и рекламы.

Цель рекламы, как правило, сводится к тому, чтобы убедить потенциальных покупателей в полезности товара и привести к мысли о необходимости купить его.

Фирма должна четко представлять цель рекламы, то есть зачем будет проведена рекламная кампания. Цель может заключаться в формировании имени, престижа фирмы, с тем, чтобы впоследствии занять прочное положение на рынке. Целью может быть просто сбыт товара. Другими словами цели могут быть экономическими и неэкономическими, или реклама может носить чисто экономический или неэкономический характер. Рассчитывать на высокую эффективность рекламы с экономическими целями не всегда возможно, потому что практически всегда подобная реклама предполагает приобретение товара потребителем почти “мгновенно”. В принципе реклама неэкономического характера добивается тоже экономических целей. Другое дело, что она это делает не напрямую, а косвенно.

То, какой характер будет носить реклама фирмы или предприятия, зависит от многого: от ее стратегии, от размера самой фирмы или предприятия, следовательно от бюджета (бюджет фирмы может не позволить тратить средства на рекламу, создающую фирме имя и престиж, в этом случае фирма будет производить рекламу экономического характера); от целей на рынке вообще; от конкретной сложившейся рекламной ситуации; от поведения конкурентов; от занимаемого на рынке положения.

Цели проведения рекламных кампаний могут быть самыми разнообразными и они зависят от целей маркетинга:

* внедрение на рынок новых товаров, услуг;
* стимулирование сбыта товаров или увеличение объемов реализации услуг;
* переключение спроса с одних товаров (услуг) на другие;
* создание благоприятного образа предприятия (фирмы) и товара;
* обеспечение стабильности представлений у покупателей и партнеров о товаре или предприятии (фирме) и др.

Как правило, в качестве основной цели рекламной кампании предприятия называют увеличение сбыта (создание его с нуля, если речь идет о диверсификации) или поддержание его на прежнем уровне (если планируется повышение цен и т.п.). Сбыт является универсальным средством измерения в силу его первоочередной важности для предприятия. Однако на сбыт влияют в большей степени не рекламные факторы: товар, цена, распределение, стимулирование. Реклама влияет на сбыт в основном через повышение уровня известности продукта и предприятия, и создание образа продукта и предприятия. Таким образом, увеличение сбыта может быть названо главной целью рекламной кампании, но директивное задание его величины не может служить достаточной основой для разработки.

Реально на определение целей рекламной кампании влияют факторы, показанные на рис. 1.

Представления потребителей

Цели рекламной кампании

Поведение конкурента

Маркетинговые стратегии

Ресурсы предприятия

**Рис. 1: Факторы, влияющие на определение целей рекламы**

Под потребителями здесь понимаются не только конечные потребители продукции предприятия, но и все категории покупателей, приобретающие товар у него. Прямое или опосредованное влияние на сбыт могут оказывать: информированность о продукте, мнение о его потребительских свойствах конечных потребителей; информированность и мнение о целесообразности продажи продукта розничных торговцев; информированность и мнение о прибыльности продукта оптовиков. Для каждого конкретного бизнеса можно выделить представления конкретных потребителей, в конечном счете влияющие на сбыт. Аналогично обстоит дело с информированностью и мнением потребителей о предприятии, где определяющими факторами могут являться надежность, политика, сервис и т.д.

Как правило, представления потребителей допускают несколько возможных вариантов целей кампании.

Маркетинговые стратегии – основа определения целей рекламной кампании. Рекламе отведена отнюдь не главная роль в комплексе маркетинга. Цели предприятия достигаются согласованным действием маркетинговых инструментов. Если взять, например, сбыт в качестве мерила достижения целей, то маркетинговые стратегии определяют, как именно будет достигнута цель: должно ли быть долговременное постепенное приращение сбыта, соответствующее растущей производительности предприятия, или нужен сильный кратковременный всплеск для продажи товарных излишков; следует ли для увеличения сбыта привлечь новых дилеров или обеспечить рекламной поддержкой существующих дилеров. Реклама может обеспечить внимание потребителей, интерес, желание купить, но покупка реализуется при наличии товара нужного качества в нужное время, в нужном месте по нужной цене.

Предприятия, применяющие рекламу без увязки с маркетингом, часто получают отрицательный эффект на вложенные средства: например, при несогласованности по срокам рекламы и распределения товара разрекламированный выход нового товара или услуги порождает спрос, который остается неудовлетворенным, поскольку товар отсутствует. Вместо ожидания задерживающегося товара потребитель обращается к конкуренту за аналогами; последующее предложение продукта игнорируется как ненадежное.

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

1. **РЕКЛАМНАЯ ИДЕЯ И СТРАТЕГИЯ, КАК ОСНОВЫ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ**

Для того чтобы обеспечить эффективное достижение целей рекламной кампании необходимо провести маркетинговые исследования в рекламе и разработать рекламную идею.

Квалифицированно проведенные такие исследования дают возможность ответить на следующие вопросы:

1. Что представляет собой объект рекламы?
2. Кого следует подвергнуть воздействию рекламы?
3. Где должны распространяться рекламные сообщения?
4. Когда должна осуществляться реклама?

Ответы на эти вопросы позволяют принять решение о том, как проводить рекламные мероприятия, подумать над содержанием и формой выражения рекламного сообщения, о его внешнем виде, о средствах распространения рекламной информации.

Работа над результатами исследований находит свою конкретизацию в рекламных идее и стратегии.

Рекламная идея – облеченные в определенную художественную форму, аргументы и факты, являющиеся основой рекламного сообщения и базой формирования убеждения потребителя о том, что именно данный товар способен в наибольшей степени удовлетворить его потребности. Идея – это концепция характера рекламного воздействия, его содержания и направленности.

Оформление идеи материализуется в разработке сценария или плана на основе которого создается рекламное сообщение (текст, фотографии, музыкальное сопровождение и т.д.) и формируется программа рекламной кампании. Идея может воплощаться в литературной (текстовой, вербальной) и художественной (изобразительной, визуальной) формах.

«Рекламная стратегия» и «рекламная идея» – два близких термина. Разработка рекламной стратегии состоит в том, чтобы определить, какой утилитарный и/или психологически значимый смысл должна придать данному товару реклама, чтобы потенциальный покупатель отдал ему предпочтение перед другими конкурирующими марками на рынке. Рекламная идея задает художественный способ воплощения стратегии; это может быть хорошо запоминающийся и притягательный образ, персонаж, сюжетный ход, слоган, помогающие более эффектно представить потребителю информацию, которая была бы признана главной на этапе разработки рекламной стратегии. Иными словами, рекламная стратегия задает информационную суть рекламного обращения, а рекламная идея облекает ее в интересную форму. Принципиально важно, чтобы рекламная идея была согласованна с рекламной стратегией.

Существует два основных типа рекламных стратегий. Они различаются тем, на что опирается реклама: на реальные утилитарные свойства товара или на его психологические значимые, часто воображаемые свойства.

Первый тип получил название рационалистической рекламы, второй тип эмоциональной или проекционной рекламы. Эти два типа стратегий обычно используют в качестве основного разные каналы сообщения. В первом случае доминирует вербальная информация (рекламный текст), во втором невербальная (рекламные образы, музыка, общее стилевое решение и т.д.). Это разделение, однако, условно, т.к. нередко сильный эмоциональный эффект может создаваться с помощью текста, и наоборот, изображение может доносить предельно ясную фактическую информацию. Два разных типа воздействия: воздействие на разум и воздействие на эмоциональную сферу – на самом деле тесно взаимодействуют друг с другом. Так встречается и смешанный тип рекламирования, совмещающий черты рационалистического и эмоционального подходов.

Рационалистическая стратегия лучше всего подходит в тех случаях, когда товар по своим физическим свойствам выделяется из товарной категории, и эти свойства представляют интерес для потребителей.

Основное преимущество рационалистической рекламы перед проекционной состоит в том, что она что-то сообщает о свойствах товара и тем самым расширяет знания потребителя о товаре и формирует у него предрасположенность к восприятию рекламируемых свойств. Основной критерий для оценки эффективности рационалистической рекламы – запоминаемость и марки и основного рекламного утверждения.

Вместе с тем рационалистическая реклама имеет ряд ограничений и недостатков. Нередко использовать этот тип рекламирования оказывается нецелесообразно, например из-за того, что предпочтение марок в этой товарной категории имеет не столько утилитарную, сколько плохо осознанную эмоциональную мотивировку. В подобных случаях лучше использовать проекционную стратегию. В художественном отношении рационалистическая реклама обычно менее выразительна, чем проекционная, она создает более слабый эмоциональный фон. Хуже привлекает к себе внимание, она менее развлекательна, быстрее надоедает, и люди не стремятся повторно просматривать такую рекламу.

Проекционная реклама больше всего подходит для тех ситуаций, когда реальные различия между конкурирующими марками не существенны или не заметны потребителю, и в данной товарной категории он осуществляет свой выбор с опорой не столько на реальные, сколько на воображаемые свойства товаров. Так часто бывает при покупке определенной марки сигарет, духов, пива и других товаров.

Воздействие проекционной рекламы может оказаться наиболее сильным также в тех случаях, когда потребитель не проявляет свой собственный интерес к товару или рутина повседневной жизни не оставляет времени основательно взвесить доводы в пользу выбора той или иной марки товара.

Проекционная реклама создает психологически отличительные особенности товара и способствует дифференциации марок, особенно в тех случаях, когда реальные отличия между ними слабо ощутимы. Такая реклама устанавливает контакт с потребителем на уровне подсознания, она способна всколыхнуть даже глубоко скрытые чувства. Реклама использующая эмоциональные стратегии рекламирования, оперирует психологически значимыми символами, создает эмоциональную, эстетическую ценность товара. Это столь же мощное средство побуждения к покупке как практическая выгода, которую предлагает рационалистическая реклама.

Чтобы быть эффективной, проекционная реклама должна нравиться потенциальному покупателю, а созданный образ должен восприниматься покупателем как желанный. Такая реклама не убеждает (как рационалистическая), а соблазняет потребителя. Однако создать эффективную проекционную рекламу часто оказывается сложнее, чем рационалистическую: чувства и настроения людей неустойчивы, рекламистам трудно долго сохранить лидерство в погоне за художественными образами, при частых повторах эмоциональный эффект проекционной рекламы снижается. Как правило, проекционная реклама использует художественный образ, который привлекает и удерживает внимание людей (и в этом ее преимущество перед рационалистической рекламой). Однако нередки случаи, когда в сознании людей понравившиеся им образы и сюжеты остались вне всякой связи с товаром. Поэтому при использовании проекционной стратегии рекламирования очень важно создать желанный образ и прочно связать его с рекламируемой маркой. Эта стратегия таит в себе еще один недостаток. Трудно предсказать эффективность такой рекламы, поскольку основной критерий оценки здесь очень неопределенный – сила художественного образа и эмоциональная вовлеченность потребителя. Если запоминаемость рекламы можно проверить в серии достаточно простых экспериментов, то эмоциональная вовлеченность потребителей экспериментальной проверке поддается плохо.

Из всего этого можно сказать: сила стратегий рационалистического типа – в их информативности и прочной связи рекламы с товаром; основная задача рекламиста в данном случае – найти главное качество товара, которое выделит его в товарной категории и привлечет к нему потребителей; основной критерий эффективности – запоминаемость марки и главного утверждения о товаре. Сила стратегий проекционного типа – в их эмоциональном воздействии на потребителя; основная задача рекламиста – создать желаемый для потребителя и прочно связанный с товаром образ, основной критерий эффективности – эмоциональная вовлеченность потребителя.

В каждом типе рекламирования принято выделять несколько видов стратегий, которые различаются в зависимости от характера основного утверждения о товаре. Стратегии рационалистического типа: родовая стратегия, стратегия преимущества, стратегия «уникальное торговое предложение», стратегия позиционирования (атака на лидера и поиск незанятой позиции). Стратегии проекционного типа: типа имидж марки, резонанс, аффективная стратегия.

Чтобы выбрать какую- либо из стратегий нужно четко представлять себе цель рекламной кампании, а также провести необходимые маркетинговые исследования.

1. **МЕТОДЫ РАЗРАБОТКИ БЮДЖЕТА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ**

При разработке стратегии рекламной кампании необходимо не забывать также не только о ее целях и рекламной идеи, но и также о возможностях фирмы в области финансирования рекламной кампании, т.е. разработки рекламного бюджета.

Фирма должна рационально использовать свои финансы для рекламной кампании и для этого фирма принимает решения о величине рекламного бюджет.

Теоретическая основа механизма принятия решений о величине рекламного бюджета – анализ по предельным экономическим показателям, суть которого можно сформулировать достаточно просто: фирме следует продолжать расходовать дополнительные средства на рекламу какой-либо торговой марки (или на рекламу в пределах ограниченного географического рынка, или на рекламу с помощью определенного рекламного носителя) до тех пор, пока сумма этих затрат не начнет превышать сумму дополнительных доходов, получение которых обусловлено этими затратами (рис. 2).

Объем продаж (доллары США)

Объем продаж

Расходы на рекламу

Прибыль

Расходы на рекламу (доллары США)

Рис. 2. Графики изменения объема сбыта, величины прибыли и расходов на рекламу, которые используются при анализе по предельным экономическим показателям

Исходя из этих же соображений, компании, рекламирующие “зрелые” промышленные товары, могут сделать вывод, что в связи с увеличением сбыта этих товаров (и реалтьных поступлений от их продажи) сумма средств, расходуемых на рекламу, и интенсивность личных визитов коммивояжеров также должны быть выше. С другой стороны, если очень высокие уровни затрат со стороны конкурентов какой-либо компании приводят к снижению отдачи от расходов этой компании на продвижение и рекламу своих товаров, то следует сделать вывод о сокращении рекламного бюджета этойкомпании.

К сожалению, при практическом применении анализа по предельным экономическим показателям возникают некоторые трудности. Мы можем рассматривать объем сбыта продукции, как функцию расходов на рекламу, причем сумма этих расходов в данном случае является единственным входным показателем, а единственным выходным показателем является объем сбыта продукции в течении этого же периода времени. Такое предположение действительно может выполняться в некоторых случаях, когда вслед за рекламным воздействием следует немедленная реакция потенциальных покупателей. Во всех прочих случаях, однако, это предположение не соответствует действительности.

Вообще, объем продаж – результат всей деятельности компании в сфере маркетинга и стимулирования сбыта, и кроме тог, он зависит от целого ряда условий “окружающей среды”, таких, как действия конкурентов и многих других экономических, климатических, социальных и культурных факторов. Рекламу имеет смысл рассматривать в качестве единственного фактора, который определяет объем прродаж, только при условии, если все прочие факторы, в том числе и масштабы деятельности конкурентов, остаются неизменными. Действительнсоть, однако, такова, что такие условия не выполняются ни в одной из ситуаций, которые встречаются в реальной жизни.

В принципе существует два пути преодоления тех трудностей, с которыми приходиться сталкиваться при анализ предельных экномических показателей, рекомендуемых к применению экономической теорией.. по существу, руководители фирмы могут решить, что данная задача настолько трудна, что для них не имеет никакого смысла пытаться действовать в соответствии с этим методом, и что им проще полагаться на иные способы принятия решений – или вообще не полагаться ни на какие способы. Существует множестов компаний, которые устанавливают свои рекламные бюджеты с помощью очень простого метода: они просто исходят из того, сколько средств потрачено на рекламу в предыдущем периоде (иногда при этом сумма корректируется в сторону увеличения). Таким образом принимается во внимание влияние инфляции на стоимость размещения рекламы в различных СМИ. Такой метод неэффективен при сильной конкуренции, когда крайне важно вести настойчивую работу по устранению неэффективныых расходов (один из способов создания отличительного преимущества) из постоянно сокращающихся бюджетов на маркетинговые расходы.

Существует несколько различных механизмов принятия решений, которыми руководствуются фирмы при составлении рекламных бюджетов. Ниже описано четыре таких способа. Основным оправданием для практического использования именно этих механизмов является то, что весьма маловероятно, что бюджеты, принятые таким образом, слишком далеки от оптимального бюджета (при условии, конечно, что при этом можно провести анализ предельных показателей). Во многих случаях применяется некоторая комбинация этих механизмов, вследствие чего итоговый бюджет – это определенный компромисс между несколькими различными вариантами.

Метод процента от объема продаж или от валовой прибыли.

Одно из эмпирических правил, используемых для определения величины рекламных бюджетов, заключается в определении процента от объема продаж. В качестве базового уровня, по отношению к которому будут исчисляться эти проценты, могут служить данные о достигнутом объеме продаж в прошлом или прогноз об объеме продаж в будущем. Например, фирма в прошлом выделяла на рекламу 5% от общей суммы своих доходов. Таким образом, если на предстоящий год планами фирмы предусмотрено произвести продукции на 40 млн. долларов, то вполне может появиться предложение о том, что рекламный бюджет должен составлять 2 млн. долларов. Точно такое же решение о величине рекламного бюджета может быть основано на доле рынка, которую она занимает, или на объеме выпуска продукции (в физических единицах).

Если при таком определении рекламного бюджета в течении нескольких лет он приносит успешные результаты. То это говорит о том, что фирма избегает войны в сфере рекламных расходов и конкуренты используют такой же метод.

Основным недостатком этого метода является то, что он по своей сути не основан на том условии, что реклама может влиять на объем сбыта. Второй недостаток данного способа заключается в том, что он игнорирует уровень рентабельности торговой марки, поскольку все внимание обращается исключительно на объем продаж данной торговой марки. Логически оправданным было бы использование при анализе не процент от объема продаж, а коэффициент рентабельности товара или величину отношения затрат к накладным расходам. Такой подход изначально предполагает, что более рентабельные торговые марки будут получать большую рекламную поддержку по сравнению с менее рентабельными торговыми марками даже в тех случаях, когда показатели выручки от продажи этих марок одинаковы.

В целом ряде случаев, характеризующихся динамичностью протекающих процессов, подходы, основанные на определении процента от объема продаж или процента от прибыли, должны быть соответствующим образом модифицированы. К числу таких динамичных ситуаций можно отнести, например, следующие случаи:

* Резкое изменение позиции товара (торговой марки) на рынке или необходимость принятия ответных мер на резкие изменения в позиции конкурирующих товаров.
* Выход какого-либо товара (торговой марки) на лидирующие позиции на своем рынке.
* Первое появление на рынке нового и никому неизвестного товара (торговой марки).

Метод конкурентного паритета.

Еще один способ определения величины рекламного бюджета заключается в стремлении руководства фирмы обеспечить сопоставимость расходов фирмы на рекламу с бюджетами ее конкурентов. Логика этого подхода заключается в том, что коллективный разум руководителей всех фирм в пределах данной отрасли экономики всегда в состоянии выработать такие бюджеты на рекламу, которые с большей долей вероятности будут достаточно близки к оптимальному бюджету. Все фирмы не могут одновременно оказаться слишком далеко от оптимального бюджета. К тому же любые резкие отклонения от устоявшихся в отрасли стандартов могут стать поводом к началу «войны» между конкурентами, в виде увеличения расходов на рекламу.

В данном случае проблема заключается, в том, что в принципе не существует никаких гарантий относительно того, что та или иная группа фирм расходует свои средства на оптимальном уровне. С учетом того, что их привычки и традиции относительно выделения денег на рекламу с течением времени не изменяются, в то время как происходит изменение рыночных условий, можно сделать вывод, что эти фирмы, скорее всего не определяют свои рекламные бюджеты на оптимальном уровне. Но даже в том случае, если многим фирмам удается придерживаться оптимального уровня затрат, вполне возможно, что некоторые фирмы находятся в настолько необычных ситуациях, что им не в коем случае не нужно следовать практике своих конкурентов.

Одна из часто используемых разновидностей метода конкурентного паритета – это схема, согласно которой необходимо определить относительную долю, которую реклама конкретной торговой марки занимает в совокупной рекламе аналогичных торговых марок данной категории, причем эти замеры следует производить на протяжении достаточно длительного периода времени, например в течении года. Эта относительная доля рекламы называется долей рекламного рынка, которая близка к доле рынка, занимаемой данной торговой маркой. Если бы все фирмы, действующие в какой-либо конкретной отрасли, руководствовались именно этим принципом, то можно гарантировать, что ситуация с распределением долей рынка в данной отрасли будет находиться в состоянии равновесия и что при этом не будет происходить каких-нибудь изменений. В действительности, однако, у фирм, занимающих на рынке лидирующее позиции, доля рекламного рынка часто несколько меньше, чем те доли рынка, которые эти фирмы фактически занимают (что является следствием экономии расходов на рекламу благодаря росту масштабов деятельности), тогда как фирмы, являющиеся новичками на данном рынке, вынуждены обеспечивать более высокую долю рекламного рынка по сравнению с той долью рынка, которую они занимают – им это необходимо, чтобы получить именно ту долю рынка на которую они рассчитывают.

Метод на основании поставленных целей и задач.

Рекламодатели еще пользуются методом исчисления рекламных бюджетов на основании поставленных целей и задач, что оптимальнее по сравнению с предыдущими методами.

Согласно этому методу сначала следует четко и конкретно сформулировать главную цель рекламной деятельности. Например, некоторая фирма может принять решение повысить степень осведомленности определенной категории населения о своей торговой марке на 50 %. Затем должны быть детализированы конкретные задачи, которые следует решить для достижения главной цели. Одной из таких задач, например, может стать разработка рекламной кампании, целью которой – повышение время контакта соответствующей аудитории с рекламой данной торговой марки в среднем в пять раз. На следующем этапе определяется стоимость практической реализации такого рекламного контакта, что и представляет собой рекламный бюджет. Такой подход логично оправдан в том смысле, что он предполагает наличие причинно-следственной связи между рекламой и объемом продаж. В сущности, данный метод представляет собой попытку ввести в рассмотрение, такие взаимосвязанные переменные факторы, как степень осведомленности и отношение к торговой марке, которые предполагается использовать в качестве индикаторов, характеризующих объемы продаж в будущем, а также объемы продаж в виде непосредственной реакции на рекламу.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ.**

Вопреки распространенному мнению реклама является далеко не единственным “двигателем торговли”, а лишь одним из множества. В общей системе обширного комплекса маркетинговых мероприятий реклама является, как правило, отнюдь не доминирующим элементом. В частности, по оценкам некоторых маркетологов в общей сумме факторов, влияющих на принятие положительных решений о закупках, рекламе принадлежит лишь от 1/32 до 1/8 доли.

Практика показывает, что наиболее значимыми факторами, определяющим увеличение или уменьшение сбыта какой-либо продукции, являются в первую очередь качество и потребительские свойства самих товаров, их цена, общая конъюнктурная обстановка на рынке, действия конкурентов и т.п.

Реклама требует больших денег, которые легко растратить впустую, если фирма не сумеет точно сформулировать задачу, примет недостаточно продуманные решения относительно рекламного бюджета, обращения и выбора средств рекламы, не сумеет произвести оценку результатов рекламной деятельности. Благодаря своей способности влиять на образ жизни реклама привлекает к себе и пристальное внимание общественности. Постоянно усиливающееся регулирование призвано гарантировать ответственный подход к осуществлению рекламной деятельности.

При такой значимости рекламы необходимо не забывать о ее правильной разработке.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.**

1. Айзенберг М. Менеджмент рекламы. – М., ТОО ”ИнтелТех”, 1993. – 80 с.
2. Батра Р., Майерс Д.Д., Аакер Д.А. Рекламный менеджмент: Пер. с англ. – 5-е изд. – М.: СПб., 1999. – 784 с.
3. Джугенхаймер Д.У. Основы рекламного дела. – Самара, 1996. – 450 с.
4. Дихтль Е. Хершген Х. – Практический маркетинг: Учебное пособие. – М., “Высшая школа” 1995. – 255 с.
5. Король А.Н. Организация и планирование рекламы: Учебное пособие. – Хабаровск: ХГАЭП, 1998. – 124 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М., “Прогресс”; 1992. – 726 с.
7. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник. – М., 1998. – 244 с.
8. Уткин Э.А., Кочеткова А.И. Рекламное дело. М.: ЭКМОС, 1997. – 272 с.