**Министерство образования и науки Российской Федерации**

**Московский государственный университет печати**

**Факультет: Экономики и менеджмента**

**Специальность: «Экономика и управление на предприятии»**

**Специализация**

**Форма обучения: заочная**

**Кафедра: маркетинга**

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**По дисциплине: «Маркетинг»**

**Тема проекта: «Роль рекламы в продвижении товара»**

**Студент: Аксенова Александра Анатольевна**

**Курс: 3 группа: ЗЭМ 2.4-3**

**Дата сдачи законченного проекта на кафедру:**

**«31» мая 2008г.**

**Руководитель: Косова Любовь Никандровна**

**(подпись)**

**«\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2008г.**

**Москва 2008**

**Реферат**

Объем расчетно-пояснительной записки составляет 35 страниц, в том числе 2 таблицы.

Ключевые слова: рекламная деятельность, бюджет рекламы, средства рекламы, планирование рекламы, эффективность рекламной деятельности.

Работа содержит:

Введение, в котором рассматривается место рекламы в современном мире.

Теоретическая часть, которая содержит основные сведения о рекламной деятельности.

Расчетная часть, которая содержит расчет выбора средств рекламы.

Заключение, в котором показана актуальность проделанной работы.

**Содержание**

Введение……………………………………………………………..……………………….…..4

1. Определение и классификация рекламы…………………………….....................................6

2. Средства рекламной деятельности..……………………………..........................................10

2.1 реклама в прессе……………….…………………………………………………...10

2.2 печатная реклама………..…….…………………….…………...............................11

2.3 теле-, видео-, кино, слайдреклама…………..…………...………………………...12

2.4 радиореклама …..………………………………………....………………………...13

2.5 наружная реклама..………………………………. …………………………....…..14

2.6 выставки и ярмарки……..…………………….……….…………………………...15

2.7 мероприятия паблик рилейшнз………...…….……………………………………16

2.8 компьютерная реклама……………………………………………………………..17

3. Планирование рекламы…….……………………..…………………………………………18

4. Бюджет рекламы……………………………………………………………………………..22

4.1 Определение объема рекламного бюджета ………………………………………22

4.2 Распределение средств по статьям расхода……….……………………………...23

5. Эффективность рекламной деятельности…………………………………………………..24

5.1 экономическая……….………………………………………………………….…..25

5.2 психологическая………...……..…………………………………………………...27

6. Основные правила выбора средств рекламы………………………………………………29

Расчетная часть………………………………………………………………………………....30

Заключение………………………………………………………………….…………………..33

Список используемой литературы…………………...……….…….………………………....35

**Введение**

За последнее десятилетие реклама в России стала достаточно важной отраслью бизнеса. Период на рубеже минувшего и начала нынешнего тысячелетия для экономики многих стран мира отмечен новыми реалиями рынка. Совре­менные достижения научно-технического прогресса позволяют исполь­зовать принципиально новую технику и технологии (в том числе инфор­мационные), порождают существенные изменения в отдельных сферах экономики, связанные со структурными сдвигами и появлением новых видов товаров (продукции и услуг), расширением и обновлением их ас­сортимента, развитием информационного взаимодействия участников производственного и сбытового процессов. У людей возникают каче­ственно новые потребности (например, в здоровом образе жизни и упот­реблении экологически чистых продуктов, в новейшей бытовой технике, в достоверной информации, путешествиях и развлечениях и т.п.) и воз­можности их удовлетворения.

Необходимо чтобы на рынке знали марку предприятия, и не эксперты, пользующиеся специальными каталогами и закрытой информацией, а самые широкие круги потребителей, а сделать это можно только при помощи рекламы: в газетах и на телевидении, на упаковке и средствах доставки грузов и т.д. В любом случае расходы на рекламу (а в некоторых странах в некоторых отраслях они составляют свыше 50% стоимости изделий) – это рискованные инвестиции, которые могут и не принести желаемой отдачи.

Чтобы быть в состоянии выполнять серьезные рыночные задачи, реклама должна опираться на серьезные рыночные дисциплины, понятия и категории, одна из которых маркетинг. В противном случае реклама будет выполнять только дизайнерские, конкурсные или прочие задачи, не имеющие никакого отношения к ее основному назначению.

Реклама – должна быть лучшей гарантией качества товара (услуги). Ложная, сомнительная реклама обрекает товар на гибель. Чтобы это предотвратить был создан Федеральный закон «О рекламе», целями которого являются «защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы, предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы, способной ввести потребителей рекламы в заблуждение или нанести вред здоровью граждан, имуществу граждан или юридических лиц, окружающей среде либо вред чести, достоинству или деловой репутации указанных лиц, а также посягающей на общественные интересы, принципы гуманности и морали».

Только удовлетворённый покупатель даёт возможность производителю удержаться на рынке. Разумеется, находятся «временщики», «бизнесмены-однодневки», делающие попытки использовать рекламу в своих целях, но покупателя обмануть удаётся только раз. Во второй раз товар, не соответствующий рекламным утверждениям, останется невостребованным.

Сегодня актуальность рекламы не вызывает сомнения так, как она играет ключевую роль в развитии рыночной экономики и является её важным элементом. Если производителя лишить такой эффективной связи с потребителем, какой является реклама, то он перестанет вкладывать деньги в совершенствование старых и создание новых товаров. Стремление к развитию, конкуренция в предпринимательстве будут увядать. Вот почему в странах с высоким уровнем жизни, массовым производством тратятся огромные деньги на рекламу. От обычного информационного сообщения реклама отличается заинтересованностью в конечном результате. Это не просто изучение информации, а изучение с определённой, вполне конкретной целью – увеличение спроса на товар.

Лишь немногие коммерческие предприятия могут сегодня успешно вести дела без рекламы в том или ином виде. Многие отрасли народного хозяйства испытывают настоящую потребность в оперативном оповещении потребителей. И эту потребность удовлетворяет целая сеть разных по структуре и возможностям рекламных организаций.

**1. Определение и классификация рекламы**

Реклама – распространяемая в любой фирме, с помощью любых средств информация о физическом и юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для поддержки неопределённого круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний.

Реклама – это инструмент коммуникационной политики, основанный на использовании неличных форма коммуникаций, которые предназначаются неопределённому кругу лиц, осуществляются посредством платных средств распространения информации с чётко указанным источником финансирования, формируют или поддерживают интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям или начинаниям и способствуют их реализации.

Реклама является массовой коммуникацией, воздействующей на формирование мнений и настроений, способствующей закреплению привычек, навыков покупателя.

В практике рекламной деятельности существует несколько классификаций рекламы. Реклама принимает тот или иной вид в зависимости от того, какая из её характеристик в данной классификации является наиболее существенной.

Критерием первой классификации выступает **предмет рекламы**. Согласно этому подходу реклама может быть товарной и имиджевой.

*Товарная реклама* – направлена на стимулирование сбыта товаров или услуг индивидуального пользования и производственного назначения, потребителями которых являются производственные предприятия, государственные или общественные организации. Практика рекламирования показывает, что большая часть рекламных бюджетов товаров индивидуального пользования (массового назначения: продукты питания, одежда, предметы гигиены, бытовая химия и другие) приходятся на ТВ-рекламы. Реклама же товаров производственного назначения в большей мере размещается в специализированных СМИ.

Предметом *имиджевой рекламы* выступает сама фирма. Цель рекламы – создание благоприятного образа компании, торговой марки или формировать организационную культуру фирмы. На начальном этапе деятельности фирмы имиджевая реклама играет ведущую роль (70% - имиджевая реклама, 30% - товарная),[3] но по мере того, как компания приобретает известность, распределение затрат меняется.

Имиджевая реклама включает в себя следующие разновидности:

* *корпоративная реклама* – это фирменная реклама, способствующая созданию представления о фирме, отношения к ней и её деятельности путем формирования имиджа средствами рекламы;
* *внутрифирменная реклама* является частью комплекса мероприятий, направленных на формирование внутренней, организационной культуры компании; основывается на системе внутренних коммуникаций фирмы;
* *реклама торговой марки* – выступает как инструмент, способствующий формированию известности и отношения к торговой марке, а также поддержанию системы её стратегических образов у потребителей.

В зависимости **от задач**, которые она призвана решать, реклама может быть коммерческой и некоммерческой. Коммерческая реклама направлена на извлечение материальной прибыли от продажи товара или услуги. К этой категории можно отнести рекламы товаров массового спроса и промышленного назначения, рекламы торговых организаций. Некоммерческая реклама способствует извлечению дивидендов нематериального свойства и продвижению социально значимых ценностей. С этой точки зрения можно выделить:

* *государственная реклама* – имеет своей целью развитие экономического и человеческого потенциала на благо нации и государства, продвигает интересы государства, способствует формированию благоприятного имиджа власти в обществе (реклама налоговой инспекции, реклама службы в вооруженных силах России);
* *социальная реклама* – пропагандирует общественные ценности, защищает и отстаивает интересы незащищенных слоев населения (детей, пенсионеров, инвалидов), общества в целом, связанные с жизнеобеспечивающими системами (защита окружающей среды, животных); на основании пункта 1 ст.18 Федерального закона «О рекламе» [4] в социальной рекламе не должны упоминаться коммерческие организации и индивидуальные предприниматели, а также конкретные марки (модели, артикулы) их товаров, равно как и марки (модели, артикулы) товаров, являющихся результатом предпринимательской деятельности некоммерческих организаций.
* *политическая реклама* – способствует реализации гражданских прав и свобод членов общества (реклама политических партий, реклама общественных объединений и ассоциаций, которые формируют структуру гражданского общества).

В основе следующей классификации рекламы лежат **маркетинговые цели сбыта товаров**. В схематическом виде её можно представить так, как это сделано в таблице 1.

Таблица 1

**Виды рекламы в зависимости от маркетинговых целей сбыта товаров**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Фаза жизненного цикла товара** | **Цель рекламы** | **Виды рекламы в СМИ** |
| Подготовка к введению на рынок | Информирование о поступлении товара на рынок | Информационная |
| Введение товара на рынок | Завоевание покупателя | Информационная, увещевательная |
| Стадия роста | Завоевание покупателя, борьба с конкурентами | Увещевательная, подкрепляющая, сравнительная, конкурентная, превентивная |
| Стадия зрелости | Сохранение рынка за счет привлечения дополнительного покупателя | Напоминающая, подкрепляющая |
| Стадия насыщения | Повторная продажа товара (улучшенного) | Информационная, сравнительная, напоминающая, увещевательная |
| Спад сбыта | Отказ от продажи товара | Прекращение рекламы |

В основе другой классификации лежит канал распространения рекламы. По типу рекламоносителя рекламы можно подразделить на несколько наиболее широко известных её видов: **газетно-журнальную рекламы, видеорекламу, аудиорекламу, наружную рекламу, телерекламу**. Среди новых видов рекламы следует выделить **рекламу в сети Интернет**.

По территории распространения реклама может быть:

* *территориальной* – местной, действие которой распространяется на отдельные локальные территории: города, поселка, районы, области, края;
* *региональной* – действие которой распространяется на два или более края или области или на целые регионы в пределах одной страны;
* *национальной*  - действие которой распространяется на большую часть территории или на всю страны;
* *международной* – действие которой распространяется на территории более чем одной страны;
* *региональной (как разновидность международной)* – реклама, направленная на потребителей определенных регионов (например, региона Европы, Южной Америки);
* *глобальной (как разновидность международной)* – воздействие которой направлено на потребителей большинства стран мира.

**2. Средства рекламной деятельности**

Средства рекламы – это приём воплощения идеи рекламного обращения, связанный с использованием определённого типа раздражителя (или сочетания различных типов) для кодирования информации в какой-либо вещественной форме. Средство рекламы определяет, с помощью каких раздражителей будет оказываться воздействие на получателя рекламы, какие органы чувств при этом должны быть задействованы. Иными словами средства рекламы – это то, «чем рекламируют». Способы передачи сообщений (каналы, средства, носители и т.п.) вообще чрезвычайно разнообразны, в рекламе же их насчитывается десятки, если не сотни, - от классических рекламных объявлений и плакатов до брелков, этикеток и клеящей ленты. Поэтому попытки строго классифицировать все эти средства наталкиваются обычно на серьезные трудности. Попробуем примерно классифицировать средства рекламной деятельности: рекламу в прессе, печатная реклама, радиореклама, теле-, видео-, кино-, слайд-реклама, наружная реклама, выставки и ярмарки, мероприятия паблик рилейшнз и компьютерная реклама. [1]

**2.1 Реклама в прессе**

Включает в себя самые различные рекламные материалы, опубликованные в периодической печати – газеты, журналы, каталоги и рекламные приложения, справочники. Реклама в прессе может быть представлена в следующих формах:

* + Журналистические формы подачи рекламной информации (статьи, репортажи, интервью, записки, письма в редакцию, обращения к населению, очерки, редакционные материалы и т.п.)
  + Модульная реклама
  + Строчная реклама
  + Отрывные талоны, возвратные купоны, скидочные карточки
  + Манжеты
  + Спонсорство рубрик
  + Специальная корпоративная пресса
  + Специальные приложения к периодическим изданиям
  + Пробники (образцы товара)

Чтобы реклама в прессе достигла желаемой группы потенциальных покупателей, надо выбрать наиболее подходящие издания. Из всего многообразия печатных изданий следует отобрать те издания, которые могут быть использованы для рекламы предлагаемых товаров (услуг и т.п.). Прочтя несколько наиболее важных материалов в двух-трех последних номерах какого-либо издания, как правило, можно составить мнение о том, представляют ли они интерес для потенциальных покупателей рекламируемого вами товара.

Значительную роль при выборе издания для размещения рекламы играет его периодичность. Ежедневную газету выбрасывают в течение суток. К местной еженедельной газете или еженедельному журналу нередко обращаются несколько раз и хранят семь дней. Ежемесячные журналы имеют ещё более долгую жизнь и могут храниться в виде подборок в течение многих лет.

Место расположения рекламы в издании может в огромной мере сказаться на её эффективности. Например, объявление размером в четверть полосы на последних страницах журнала среди массы аналогичных имеет меньше шансов быть замеченным и прочитанным по сравнению с точно таким же объявлением, помещенным в единственном числе рядом с важным редакционным материалом.

В силу своей оперативности, повторяемости и широкого распространения реклама в прессе является одним из самых эффективных средств рекламы.

**2.2 Печатная реклама**

Это одно из основных средств рекламы, рассчитанное исключительно на зрительное восприятие.

К средствам печатной рекламы относятся:

* Плакат
* Афиша
* Листовка
* Буклет
* Проспект
* Пригласительный билет
* Флайер
* Настенные, настольные и карманные календари
* Визитные карточки
* Бэджи
* Наклейки (аппликации)
* Вкладыши
* Памятки потребителям
* Прайсы
* Фотоальбомы, подарочные и юбилейные издания
* Карточки постоянного клиента (дисконтные карты…)

Подготовка печатной продукции предполагает сбор сведений, необходимых для включения в рекламное средство. Эти сведения сводятся к следующему:

* 1. Краткое изложение предполагаемого текста с указанием выгод для заказчика с точки зрения обоснования в пользу совершения покупки (например, домохозяйка покупает не пылесос, а чистоту в доме);
  2. Перечень фотографий, рисунков, и прочих иллюстраций, которые желательно использовать;
  3. Подборка технических сведений типа таблиц и рабочих характеристик.

Цель печатной продукции состоит, как правило, в подробном ознакомлении потенциальных покупателей с товарами (услугами), которые они могут купить у фирмы, рекламирующей товар. При оформлении печатной рекламы не допускаются экстравагантные утверждения, плохой дизайн, неряшливые иллюстрации и низкокачественная печать на дешевой бумаге. Все это вызывает у потенциального покупателя обратную реакцию – не купить, а наоборот, отказаться от покупки.

Печатная продукция является своего рода витриной, по которой покупатели судят о фирме и предлагаемых её товарах.

**2.3 Теле-, видео-, кино, слайдреклама**

Данное средство рекламы занимает все более важное место среди других средств рекламы. Ее отличительная особенность - массовый охват населения, широкая возможность применения различных средств воздействия на зрителя, включая изображения, речь, музыкальное сопровождение, цвет, оперативность рекламного сообщения, позволяющее проводить репортажи непосредственно с предприятий.

* Рекламные ролики
* Бегущая строка
* Баннерная реклама
* Спонсорство передач
* Кинореклама

Полезно помнить о том, что главная цель рекламы – побуждение к покупке, в конечном счете – продажа. Реклама на ТВ полезна в основном тем, кто намерен создать своей фирме или ее продукту максимально широкую известность. Она хороша для тех, кто хочет, чтобы рекламируемый товар или услуга автоматически связывались с именем рекламодателя. Услуги ТВ рекламы незаменимы для фирм, которые хотят в короткий срок насытить массовый рынок новой маркой продукта.

Телереклама может использоваться компаниями, которые, даже не занимаясь массовым обслуживанием, стремятся создать себе престиж. Сам факт появления рекламы на ТВ говорит о состоятельности, и после десятка прогонов в эфире он может рассчитывать на рост репутации, уважения клиентов, пусть и не столь многочисленных. Но даже отличная рекламная телепродукция может дать результат, противоположный желаемому, если она будет пущена в эфир в неподходящее время.

Следует заметить, что по ст.11 Федерального закона «О рекламе» «в радио- и телепрограммах не допускается прерывать рекламой и совмещать с рекламой, включая рекламу в виде наложений, в том числе способом "бегущей строки" детские, образовательные и религиозные передачи, радиопостановки и художественные фильмы без согласия правообладателей, транслируемые в прямом эфире передачи, перечень которых установлен Федеральным законом "О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации" и иные передачи, продолжительность трансляции которых составляет менее чем 15 минут». [4]

**2.4 Радиореклама**

В радиорекламе используют такие жанры, как:

* Рекламные объявления
* Рекламные ролики (информационные, игровые, музыкальные)
* Спонсорство программ (прогноз погоды, концерта по заявкам)
* Внутреннее корпоративное радио

Радиоканалу, как и телевидению, только в более скромных масштабах, присуща массовость рекламной аудитории. Несомненным его достоинством является существенно низкая стоимость, однако в психологическом плане он, безусловно, проигрывает ТВ в связи с отсутствием изображения.

Перед тем, как давать рекламу на радио, необходимо определиться насчет радиостанции или радиопрограммы. При этом важно учитывать, что радиослушатели любят нажимать на кнопки, выбирая то одну радиостанцию, то другую. А это значит, что целесообразным может оказаться включение рекламы сразу на нескольких радиоканалах.

Эффективная радиореклама должна пробиться сквозь завесу других радио объявлений и дойти до сознания слушателя. Огромное преимущество радио – возможность создавать почти любые образы при минимальных затратах.

Радио может целый день не выключаться на кухнях, в учреждениях, в автомобилях. Многие, особенно музыкальные, радиостанции, только и передают музыку да новости, новости да музыку, а между ними рекламу. Человек может ее как бы и не слышать, тем не менее, где-то на четвертый – пятый раз название фирмы и ее выходные данные западают в память.

По ст.5 Федерального закона о рекламе «если радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукция, а также печатная продукция распространяются частями (сериями), сообщения о рекламе также должны повторяться соответственно количеству частей (серий)».

**2.5 Наружная реклама**

Наружная реклама, старейшая форма рекламы, и по сей день остается одной из наиболее распространенных в рекламе товаров и услуг. В странах Европы расходы на нее составляют до 15% рекламного бюджета и уступают только расходам на рекламу в прессе и на телевидении. [3]

Для большинства российских крупных городов характерен почти весь европейский признанный набор средств наружной рекламы:

* Биллборд (3 х 6)
* Призмавижн
* Евросити
* Световой короб (city light)
* Брандмауэр
* Вывески на остановках, реклама на остановочных комплексах
* Объемные макеты
* Штендеры (переносные отдельностоящие щиты)
* Указатели
* Вывески
* Электронное табло «бегущая строка»
* Витрины и козырьки
* Надписи и рисунки на асфальте
* Растяжки (транспаранты)
* Флаги
* Листовки на подъездах
* Городская мебель (скамейки, урны…)

Характерной особенностью наружной рекламы является то, что у нее, как и у телевидения, многомиллионная аудитория и это упрощает решение задач, возлагаемых на нее, - сравнительно не дорогостоящий и одновременно массовый контакт с потребителями рекламы. Вместе с тем, именно наружной рекламе свойственны, отсутствие конкретной целевой группы пользователей и невозможность проследить их реакцию на рекламу немедленно.

У производителей наружной рекламы возникает множество проблем, связанных с созданием эффективных коротких сообщений, которые оставались бы в памяти пешеходов и водителей транспортных средств. Дело в том, что практически у всех потребителей наружной рекламы время зрительного контакта, необходимого для прочтения текста и рассмотрения изображения, не превышает и нескольких секунд. Эти особенности предполагают тщательность и точность при выборе шрифтов, их удобочитаемость, образность, эффективность цветового решения. Наружная реклама не должна иметь сходства с дорожными знаками и указателями, ухудшать их видимость, а также снижать безопасность движения (пункт 1 ст.14 Федерального закона «О рекламе»). [4]

Для наружной рекламы исключительно важны такие параметры, как «точка обзора» и «угол зрения». Точки обзора необходимо учитывать при выборе места расположения щита. Лучшим считается место с максимальным количеством точек обзора. Угол зрения необходимо учитывать при проектировании высоты опор щитов или высоты расположения щита. Считается, что один из парадоксов наружной рекламы – это то, что она должна одновременно и сочетаться с окружающей обстановкой, и выделяться из нее.

Рекламные объявления и вывески как бы напоминают людям о существовании той или иной фирмы. Они выполняются на щитах, стендах ограждений, на крышах зданий, на бортах и в салонах транспортных средств. Основная функция этих реклама носителей – напоминание потенциальным покупателям о товаре или услуге.

**2.6 Выставки и ярмарки**

Выставки и ярмарки занимают особое место в арсенале средств рекламного воздействия, так как представляют очень широкие возможности демонстрации рекламируемых изделий для установления прямых контактов с покупателями. Особенно эффективны выставочные мероприятия в сочетании с комплексом сопутствующих рекламных мероприятий (рекламной кампанией в прессе, проведением презентаций, пресс-конференций, «круглых столов», встреч со специалистами и т.п.). Высокая эффективность этого средства рекламы подтверждается тем, что ежегодно в мире проводят многие тысячи крупных выставочных мероприятий, требующих значительных затрат.

Не стоит путать понятие «ярмарка» и «выставка». Ярмарка – это коммерческое мероприятие, основная цель которого – заключение торговых сделок по выставляемым товарам, в то время как выставка – это, прежде всего, публичная демонстрация достижений тех или иных отраслей материальной или духовной сферы жизни общества, основная цель которого – обмен идеями, теориями, знаниями при одновременном проведении коммерческой работы. Условно выставочные мероприятия классифицируют на:

* Международные ярмарки и выставки
* Национальные выставки
* Оптовые ярмарки
* Специализированные выставки рекламодателя
* Постоянно действующие экспозиции

Таким образом, участие в выставках – отличная форма рекламы для любых видов продукции, товаров и услуг.

**2.7 Мероприятия паблик рилейшнз**

Паблик рилейшнз (PR) – самостоятельная функция менеджмента по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и общественностью. Следует учитывать такую важную особенность: PR ориентированы на продвижение не товара, а фирмы, и не на рынке, а в обществе.

Все многообразие мероприятий паблик рилейшнз можно условно классифицировать на четыре основные группы:

1. Презентации, пресс-конференции, симпозиумы – специально организуемые рекламодателем мероприятия рекламно-информационного характера, на которые заблаговременно, путем рассылки пригласительных билетов, приглашают традиционных, новых и потенциальных деловых партнеров, а также представителей средств массовой информации. Перед началом мероприятия или по ходу его проведения всем приглашенным вручают тексты докладов, пресс-релизов, рекламные материалы и сувениры.
2. Финансирование общественно полезных мероприятий. Оно может представлять собой целевой безвозмездный денежный взнос на организацию и проведение какого-либо общественно-политического или благотворительного мероприятия с широким освещением этого факта в средствах массовой информации.
3. Спонсорство. Оно представляет собой, как правило, долевое участие в финансировании каких-либо общественно-политических или культурно-массовых мероприятий с правом получения определенных рекламных услуг, зафиксированным в специальных договорах с устроителями этих мероприятий.
4. Публикация редакционных материалов престижной направленности в прессе и других средствах массовой информации – публичная пропаганда отношения рекламодателя к общегосударственным и общемировым проблемам. Заключается в организации публичных выступлений руководителей предприятий и организаций в средствах массовой информации с целью освещения значения их деятельности для общества с позиции общечеловеческих ценностей.

**2.8 Компьютерная реклама**

Мировая паутина за короткий срок сумела создать практически точную копию мира. Теперь, не выходя из-за рабочего стола, можно путешествовать, ходить в музей, смотреть телепрограммы, играть, посещать любые библиотеки, знакомиться с жителями любого государства, вести бизнес и многое другое. Такое многообразие требует экскурсовода, путеводителя или чего-нибудь в этом роде. Эту функцию выполняет реклама, представленная в виде:

* Банеров
* Электронной почты
* Анимационных сюжетов
* Списков рассылки
* Web-сайтов
* Web-страниц

Во многих странах мира действуют источники компьютеризированной рекламной информации, банки данных специализированных компьютерных систем, куда рекламодатели вносят за плату сведения о своих фирмах и о выпускаемых ими товарах (услугах). Потенциальные потребители, заинтересованные в закупке какой-либо продукции или товара, могут подключиться к этим банкам данных с помощью телефонов или специальных терминалов и в считанные секунды получать необходимую информацию.

**3. Планирование рекламы**

Реклама является составной частью торговой дея­тельности, той частью, в которой проявляется активное воздействие торговли, как на производство, так и на по­требление. Рекламная деятельность осуществляется планомерно на основе концепции единой торговой по­литики.

Каждый план рекламы требует составления сметы расходов. Затраты на рекламу должны вытекать из на­меченных мероприятий. Однако на практике часто быва­ет наоборот: планы рекламной деятельности разрабаты­вают исходя из суммы, выделенной на рекламу. При этом предполагается дифференцированный подбор ре­кламных средств в зависимости от цели и конкретных ус­ловий проведения рекламных мероприятий.

В принципе, расходы на рекламу можно рассчитать исходя из определенной доли издержек обращения, процента общего товарооборота или процента прирос­та товарооборота, которого предполагается достигнуть в определенном периоде. Часто расходы на рекламу ус­танавливают в соответствии с решением руководителя предприятия или на уровне прошлого года.

Недостаток исходных данных для составления пла­нов рекламной деятельности усложняет планирование рекламы. Сейчас для этой цели все чаще привлекается соответствующая вычислительная техника. Общеприня­тые, но устаревшие методы и принципы планирования рекламы постепенно заменяются современными, более прогрессивными. .

Рекламное планирование позволяет получить ряд важных преимуществ. Среди них:

* Осуществление системы мер по комплексному анализу, оценке и контролю всей рекламной деятельностью фирмы
* Определение места рекламы в комплексе маркетинга в тесной увязке с другими формами МК, товарной, сбытовой и ценовой стратегией
* Концентрация ресурсов рекламы на важнейших направлениях их использования
* Определение перспектив рекламы на долгосрочном уровне
* Создание предпосылок более четкого и разностороннего контроля рекламной деятельности и эффективного расходования рекламного бюджета.

Первым шагом в процессе разработки рекламной программы является постановка задач рекламы. Задачи эти могут вытекать из ранее принятых решений о выборе целевого рынка, маркетинговом позиционировании и комплексе маркетинга. Стратегия маркетингового позиционирования и подход к формированию комплекса маркетинга предопределяют, что именно должна сделать реклама в рамках комплексной программы маркетинга. Перед рекламой могут поставить множество конкретных задач в области коммуникаций и сбыта. Их можно классифицировать в зависимости от того, предназначена ли реклама информировать, увещевать или напоминать.

Определив задачи своей рекламы, фирма может приступать к разработке рекламного бюджета на каждый отдельный товар. Роль рекламы состоит в поднятии спроса на него. И фирма хочет истратить именно столько денег, сколько абсолютно необходимо для достижения намеченных показателей сбыта.

Определив задачи рекламы и рекламный бюджет руководство должно разработать общий творческий подход к рекламе, ее творческую стратегию. В процессе ее создания можно выделить три этапа: формирование идеи обращения, оценка и выбор вариантов обращения, исполнение обращения.

* Формирование идеи обращения.

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

* Оценка и выбор вариантов обращения.

Рекламодателю необходимо произвести оценку возможных обращений. Тведт предложил оценивать обращения на основе их желательности, исключительности и правдоподобности. Обращение должно, прежде всего, сообщить его получателю нечто желательное или интересное о товаре. Кроме того, оно должно сообщить ему что-то исключительное или особенное, не присущее остальным маркам в данной товарной категории. И, наконец, обращение должно быть правдоподобным или доказуемым.

* Исполнение обращение.

Степень воздействия обращения зависит не только от того, что сказано, но и как именно это сказано. Исполнение может иметь решающее значение, когда речь идет о таких весьма схожих товарах, как моющие средства, сигареты, кофе и пиво. Рекламодателю нужно подать свое обращение таким образом, чтобы оно привлекло внимание и интерес целевой аудитории.

Следующая задача рекламодателя – выбрать средства распространения для размещения своего рекламного обращения. Процесс выбора состоит из нескольких этапов: 1) принятие решений о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы; 2) отбор основных видов средств распространения информации; 3) выбор конкретных носителей рекламы и показатель стоимости рекламы в расчете на 1000 человек; 4) принятие решений о графике использования средств рекламы.

1. Принятие решений о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы. При выборе средств распространения информации рекламодатель должен принять решение о желательной широте охвата, частоте появления и силе воздействия, которые необходимо обеспечит для решения поставленных перед рекламой задач.
2. Отбор основных видов средств распространения информации. Специалист по средствам рекламы, планирующий их использование, должен хорошо знать, какие показатели охвата, частотности и силы воздействия обеспечивает каждое из этих средств. По показателям объема размещаемой в них рекламы средства эти располагаются в следующем порядке: газеты, телевидение, «директ мейл», радио, журналы, наружная реклама. Каждому присущи свои специфические и свои ограничения. Специалист по средствам рекламы, планирующий их использование, производит отбор на основе ряда характеристик, важнейшими из которых являются:

* Приверженность целевой аудитории к определенным средствам информации. Например, радио и телевидение наиболее эффективны для охвата аудитории подростков.
* Специфика товара. Женские платья лучше всего представлять в цветных журналах, а фотоаппараты - по телевидению. У разных средств информации разные потенциальные возможности демонстрации товара и его наглядного представления, разная степень ясности истолкования, достоверности и использования цвета.
* Специфика обращения. Обращение, несущее весть о крупной распродаже, которая состоится завтра, требует использовать радио или газету. Обращение, содержащее большой объем технической информации, может потребовать использования специализированных журналов или почтовых отправлений.
* Стоимость. Самым дорогим является телевидение, а реклама в газетах обходится дешево.

Располагая характеристиками средств информации, специалист, планирующий их использование, должен принять решение о распределении бюджетных ассигнаций по их основным видам.

1. Выбор конкретных носителей рекламы. Затем специалист по средствам рекламы приступает к выбору наиболее рентабельных из них. Например, если объявление должно появиться в журналах, специалист изучает данные об их тиражах и расценки на объявления разных размеров с печатью в разных вариантах цветов и в разных местах расположения, а также данные о периодичности журналов. Затем он производит оценку журналов по таким показателям, как достоверность, престижность, наличие региональных изданий и изданий с профессиональным уклоном, качество полиграфического воспроизведения, редакционная политика, длительность сроков заказа и психологическое воздействие на читателей. Произведя такую оценку, специалист принимает решение, какие конкретные журналы обеспечат необходимые ему показатели охвата, частотности и воздействия в рамках выделенных ассигнований.
2. Принятие решений о графике использования средств рекламы. Рекламодателю предстоит составить временной график размещения рекламы в течении года с учетом факторов сезонности и ожидаемых конъюнктурных изменений. Предположим, сбыт того или иного товара достигает своего пика в декабре и спадает в марте. Продавец может давать интенсивную рекламу с декабря по март включительно, может размещать ее в мае – июне, пытаясь добиться роста сбыта в это время года, а может рекламировать товар с одинаковой интенсивностью в течении всего года.

Необходимо производить постоянную оценку проводимой рекламы. Для замеров ее коммуникативной и торговой эффективности исследователи пользуются несколькими разными методами.

* + Замеры коммуникативной эффективности. Замеры коммуникативной эффективности говорят о том, сколь эффективную коммуникацию обеспечивает объявление. Этот метод, получивший название опробования текстов, можно использовать как до размещения объявления, так и после его публикации или трансляции. До размещения объявления рекламодатель может провести опрос потребителей на тему, нравится ли им предполагаемое объявление и выделяется ли обращение из ряда прочих. После размещения объявления рекламодатель может произвести замеры припоминаемости рекламы потребителями или ее узнаваемости как виденной ранее.
  + Замеры торговой эффективности. Кокой объем продаж порождается объявлением, повысившим уровень осведомленности о товаре на 20 %, а предпочтение к марке – на 10 %? Ответ на этот вопрос могут дать замеры торговой эффективности. Дело это не легкое, поскольку на сбыт оказывают влияние и другие факторы, в частности свойства самого товара.

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.

**4. Бюджет рекламы**

Реклама должна поднять спрос на товар. И фирма готова истратить именно столько денежных средств, сколько потребуется для достижения намеченных показателей сбыта.

При разработке своих рекламных бюджетов крупные фирмы могут предусмотреть рекламные эксперименты. Можно, например, увеличивать или уменьшать по сравнению со средним уровнем интенсивность рекламы на разных территориях. В результате можно установить оптимальный уровень затрат.

Бюджет рекламы представляет собой объём средств, который будет выделен и использован для проведения мероприятий рекламного характера в течение определенного периода.

Существуют следующие методы определения рекламного бюджета:

* + Метод финансовых возможностей (фирма выделяет на рекламу ту сумму, которую она может себе позволить).
  + Метод исчисления исходя из прироста расходов на рекламу (изменение объема нового рекламного бюджета на определенный процент по сравнению со старым). Преимущество данного метода в том, что величины рекламных бюджетов можно будет прогнозировать.
  + Метод исчисления в процентах к сумме продаж или к продажной цене товара (напрямую увязывает затраты с динамикой продаж).
  + Метод конкурентного паритета основан на определении величины бюджета в зависимости от объема средств, выделяемых на рекламу конкурентами. Цель метода – как минимум сохранить рыночную нишу.
  + Метод целей и задач (метод моделирования зависимости между уровнем коммуникации и поведением потребителей).

Нельзя использовать один из перечисленных методов отдельно, их надо подкреплять друг другом. Всегда следует помнить, что объем продаж зависит от многих факторов и за счет безграничного увеличения расходов на рекламу его безгранично не поднять. Поэтому основная задача рекламного менеджера – не увеличение, а оптимизация рекламного бюджета

Основными блоками бюджетирования являются определение объема рекламного бюджета и распределение средств по статьям расхода.

**4.1 Определение объема рекламного бюджета**

Стратегически все методы планирования рекламного бюджета связаны с двумя подходами:

а) Бюджет планируется исходя из анализа эффективности рекламной деятельности фирмы (содержательный подход). Данный подход сложен, под силу только высококлассным специалистам и требует использования специальных методик, но позволяет точно определить оптимальный бюджет, выявить, на каком этапе реклама наиболее эффективна, а где затраты на ней можно уменьшить.

б) Бюджет планируется без учета анализа рентабельности рекламных акций (формальный подход). Данный подход легче и по этому наиболее используем.

**4.2 Распределение средств по статьям расхода**

1. Административные расходы (5-20%)

* Стоимость услуг персонала (зарплата и прочие выплаты)
* Оплата услуг консультантов
* Оплата услуг рекламных агенств

1. Расходы на изготовление рекламных материалов (5-15%)

* Изготовление оригинал-макетов
* Производство ТВ- и радиороликов
* Тиражирование

1. Расходы на приобретение и аренду рекламного пространства (60-80%). При этом следует помнить, что цены продолжают расти.
2. Расходы на анализ результатов рекламной кампании (5-10%).

**5. Эффективность рекламной деятельности**

**Эффективность рекламы** - оценка действенности рекламного об­ращения или рекламной кампании, осуществляемая как с позиций дос­тижения целей рекламной кампании, психологии воздействия на целе­вую аудиторию и повышения осведомленности о товаре, так и с позиций произведенных затрат.

Различают экономическую эффективность рекламы и эффективность (психологического воздействия отдельных рекламных посланий в конк­ретных средствах распространения рекламы (непроизвольное и произвольное внимание, запоминание рекламы и т.п.). Причем психологическое воздействие рекламы результативно в том случае, если оно приво­дит потенциальных потребителей к совершению покупки или другой ре­акции, предусмотренной целями рекламной кампании.

Соответственно относительную эффективность рекламной кампании можно установить, оценивая:

*во-первых,* соотношение объемов продаж (в денежном выражении) или прибыли до и после проведения кампании и затраченной на нее суммы;

*во-вторых,* изменение процента информированности заданной рек­ламной аудитории о рекламодателе, его товарном знаке, продукции и услугах.

Рассмотренные подходы к оценке эффективности рекламной деятель­ности друг друга дополняют, поэтому их не следует противопоставлять.

В повседневной работе рекламных менеджеров используются и дру­гие возможности косвенной оценки эффективности проводимых реклам­ных мероприятий. К ним относятся:

- систематизация и анализ информации о ходе реализации товара, а также откликов потребителей, содержащих позитивную или негативную реакцию на проводимую рекламную кампанию;

- организация учета заказов, полученных в ходе рекламной кампании, на поставку товара или запросов дополнительной информации; при этом фиксируются количество запросов, источники рекламной информации (рекламные объявления, выставки, устные сообщения и т.д.);

- анализ публикаций в СМИ, содержащих информацию об отношении потребителей к рекламодателю, его товару, а также о реакции рынка на проведенные рекламные и маркетинговые мероприятия.

Эти формы работы могут быть использованы для оценки рекламного процесса практически на каждом его этапе и позволяют корректировать, при необходимости, рекламную кампанию и рассчитывать необходимые дополнительные ассигнования.

Практические задачи оценки эффективности рекламы и опыт, накоп­ленный за последние годы российскими рекламодателями, стимулируют разработку конкретных подходов и параметров оценки эффективности.

К примеру, в качестве базовых (основных) показателей для оценки эффективности могут рассматриваться:

- количество новых клиентов (покупателей);

- количество всех клиентов (покупателей);

- количество счетов;

- объем товарооборота.

Дополнительно может учитываться количество клиентов, привлечен­ных рекламой в конкретных средствах ее распространения (в частности, 0 газетах или журналах, наружной рекламой, рекламой в Интернете и т.д.).

При всем удобстве использования показателей, связанных с количе­ством клиентов и новых клиентов, при интерпретации полученных данных надо учитывать также стадию жизненного цикла товара или фирмы и привлекать для анализа другие данные.

Эффективность рекламных кампаний зависит практически от всех составляющих рекламного процесса, в том числе:

- от качества проведенных маркетинговых и рекламных исследова­ний, связанных с обоснованием рекламной кампании;

- от качества творческой продукции (концепции, планов, конкретных рекламных посланий), правильного выбора средств распространения;

- качества изготовления рекламы.

Рекламодателю желательно наладить учёт эффективности рекламирования. Это позволит получить информацию о целесообразности рекламы и результативности её отдельных средств, определить условия оптимального воздействия рекламы на потенциальных покупателей.

Различают *экономическую эффективность* рекламы и *эффективность психологического воздействия* отдельных средств рекламы на сознание человека. Причем психологическое воздействие наиболее результативно, если оно приводит потенциальных потребителей к совершению покупки. Таким образом, экономическая эффективность рекламы зависит от степени её психологического воздействия на человека.

**5.1 Экономическая эффективность**

Экономическую эффективность рекламы чаще всего определяют пу­тем измерения ее влияния на развитие товарооборота. Наиболее точно установить, какой эффект дала реклама, можно лишь в том случае, если увеличение сбыта товара происходит немедленно после воздействия рекламы. Это наиболее вероятно в случаях рекламирования новых това­ров повседневного спроса. В то же время покупке дорогостоящего това­ра длительного пользования обычно предшествует обязательное обду­мывание. В этом случае эффект рекламы может проявиться не сразу. Прежде всего покупатель узнает о выпуске товара, затем он интересуется подробной информацией о его качестве и свойствах. После этого поку­патель может отдать предпочтение рекламируемому товару и утвердить­ся в желании приобрести его, и лишь в итоге он приобретает его. При этом следует иметь в виду, что, помимо рекламы, выбор потребителя оп­ределяют качество товара, его потребительские свойства, цена, внешний вид, а также место расположения торгового предприятия, уровень культу­ры обслуживания покупателей, наличие в продаже аналогичных изделий или продуктов. Иными словами, проблема использования интегрирован­ных маркетинговых коммуникаций, влияния на процесс покупки как зап­ланированных, так и не запланированных маркетинговых коммуникаций проявляется и при оценке эффективности рекламы.

Чтобы выявить, в какой степени реклама повлияла на рост товарооборота, анализируют оперативные и бухгалтерские данные. При этом следует иметь в виду, что помимо рекламы на реализацию товара сказываются его качество и потребительские свойства. Цена, внешний вид, а также место расположения торгового предприятия, уровень культуры обслуживания покупателей, наличие в продаже аналогичных изделий или продуктов.

В частности, об экономической эффективности рекламы можно также судить по соотношению между прибылью от дополнительного товаро­оборота, полученного под воздействием рекламы, и расходами на нее,путем сопоставления эффекта, полученного от проведения реклам­ного мероприятия, с затратами на его осуществление. Результаты тако­го соотношения могут быть следующими:

1. Эффект от рекламного мероприятия равен затратам на его прове­дение.

2. Эффект от рекламного мероприятия больше затрат (т.е. оно является прибыльным).

3. Эффект от рекламного мероприятия меньше затрат (т.е. оно явля­ется убыточным).

Более точно эффективность затрат на рекламу характеризует ее рен­табельность.

**Рентабельность рекламы** — это отношение полученной прибыли к зат­ратам. Она определяется по формуле:

**Р =П х 100 / 3,**

где Р — рентабельность рекламирования товара, %;

П — прибыль, полученная от рекламирования товара, руб.;

3 — затраты на рекламу данного товара, руб.

Экономическая эффективность рекламы может также определяться методом сопоставления планируемых и фактических показателей, оце­ниваемых как результат вложения средств в рекламную кампанию. Эф­фективность как уровень достижения целей рекламы определяется по формуле:

**Э =(Пф - 3 )/ (По - 3) х 100,**

где Э - уровень достижения цели, %;

Пф — фактическое изменение объема прибыли, руб.;

По - планируемое (ожидаемое)изменение объема прибыли, руб.;

3 - затраты на рекламные мероприятия в данный период времени, руб.

Для оценки эффективности рекламы можно также проанализировать прирост среднедневного товарооборота, сравнивая его за предшеству­ющий период и после начала проведения рекламной кампании (или пос­ле проведения отдельных рекламных мероприятий).

Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы опреде­ляется по формуле:

**Тд = ТсхПхД/100,**

где Тд—дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.; Тс — среднедневной товарооборот до рекламного периода, руб.; П — прирост среднедневного товарооборота за период рекламной кампании или после проведения отдельных рекламных мероприятий, *%;*

Д — количество дней учета товарооборота за период рекламной

**5.2 Психологическая эффективность**

Эффективность психологического воздействия рекламы на потребителя можно определить путем наблюдений, экспериментов, опросов.

Метод наблюдения применяется при исследовании воздействия на потребителе отдельных рекламных средств. Этот метод носит пассивный характер, так как наблюдатель при этом никак не воздействует на покупателя, а, напротив, ведет наблюдение незаметно для него. Метод наблюдения позволяет оценить психологическое воздействие рекламы в естественных условиях, в непосредственном общении потребителя с определенным рекламным средством.

При использовании метода наблюдения во всех случаях необходимо соблюдать ряд условий: наблюдение должно вестись в будние дни, не отличающиеся повышенной интенсивностью потоков покупателей (желательно в середине недели); продолжительность наблюдения зависит от характера средства рекламы, действенность которого предстоит установить.

Метод эксперимента в свою очередь носить активный характер. Изучение психологического воздействия рекламы здесь происходит в условиях, искусственно созданных экспериментатором. Если при наблюдении лишь фиксируют, как потребитель относится, например, к определенной выкладке товаров, то экспериментатор может переставить товары, а затем наблюдать за изменением реакции покупателей.

Таким же образом экспериментатор может создавать самые различные комбинации рекламных средств и путем сравнения реакции покупателей выбрать из них наиболее удачную.

Метод опроса также относиться к активным методам определения эффективности психологического воздействия рекламы. Этот метод трудоемкий, но намного достовернее других. Так как позволяет выявить непосредственно у самого покупателя его отношение не только к рекламному средству в целом, но и к отдельным составляющим элементам этого средства. Используя метод опроса, можно оценить воздействие рекламного средства на покупателей и установить, какие элементы его формирования привлекают к себе наибольшее внимание и лучше запоминаются.

Для определения эффективности того или иного рекламного средства составляются анкеты, которые по заранее разработанной программе письменно, в личных беседах, по радио, или телевидению доводятся до сведения потребителей. Анализ полученных ответов позволяет сделать соответствующие обобщения и выводы.

Проведение опросов требует значительных затрат времени и привлечения к этой работе большого числа людей. Вместе с тем полученные результаты не могут быть достаточно полными, ведь порой даже для самого покупателя неясно, купил ли он товар под влиянием рекламы или по совету знакомого, либо руководствовался какими-то другими соображениями.

**6. Основные правила выбора средств рекламы**

1. Из всех средств распространения информации наиболее эффективно то, стоимость рекламы в котором в расчете на тысячу человек целевой аудитории минимальна.
2. При выборе средств распространения информации следует проверить, нет ли средства более дешевого в расчете на тысячу человек целевой аудитории, но с большим охватом целевого рынка.
3. При рекламе товаров народного потребления чаще всего наиболее эффективны неспециализированные издания из-за большего охвата потенциального рынка или специальные рекламные издания для потребителей.
4. Выбрав средство распространения информации, следует проверить, не стоит ли увеличить силу воздействия рекламы, чтобы обеспечить необходимое число контактов с потребителем. [1]

**Расчетная часть**

**Выбор средств рекламы**

Издательство выводит на рынок печатной продукции новый журнал о спорте. Решается вопрос о средствах рекламы: реклама в журнале об автомобилях или наружная реклама на улицах города (биллборды).

Имеются следующие данные:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Реклама в  автомобильном журнале | Наружная реклама |
| Стоимость, руб. | 118 000 | 300 000 |
| Аудитория, чел. | 35 000 | 500 000 |
| Бесполезная  аудитория, чел | 5000 | 250 000 |
| Стоимость рекламы на  тыс. человек | 3,93 | 1,2 |

1. При выборе средств распространения информации прежде всего необходимо учесть *стоимость рекламы*.

Стоимость рекламы учитывается двояким образом. В нее входят:

а) общие расходы на рекламу. Допустим, что рекламное объявление размером в ¼ полосы в еженедельном журнале стоит 118 000 рублей, а наружная реклама на улицах - 300 000 рублей.

б) рекламные расходы (стоимость рекламы) в расчете на тысячу читателей рассчитываются по такой формуле:

Стоимость рекламы на тысячу зрителей Общие расходы на рекламу. руб.

(слушателей, читателей) =

Тираж издания или зрительская,

слушательская аудитория, тыс. чел.

В данном случае стоимость рекламы в газете () составит 3,37 руб. на тысячу человек при аудитории 35 000 человек, стоимость наружной рекламы () составит 0,6 руб. на тысячу человек при аудитории 500 000 человек.

Получается, что размещение наружной рекламы выгоднее, поскольку рекламой охватывается большая аудитория и издержки на тысячу человек меньше.

1. *Определение стоимости рекламы с учетом бесполезной аудитории.*

*Бесполезная аудитория* – это часть аудитории, на которую обращена реклама, но которая не является целевым рынком предприятия.

Рассчитаем стоимость рекламы с учетом бесполезной аудитории:

Стоимость рекламы с учетом = Общие расходы на рекламу, руб.

бесполезной аудитории

Целевая аудитория, тыс. чел.

Предположим, что из всех читателей автомобильного журнала рекламой нового журнала заинтересуются 30 000 человек. Остальные 5 000 человек составят бесполезную аудиторию. Если предположить, что из 500 000 автомобилистов, увидевших биллборды, 250 000 женщины, получим бесполезную аудиторию 250 000 человек (т.к. женщин меньше интересует спорт, чем мужчин). Тогда стоимость рекламы на тысячу человек составит: для журнала ()- 3,93 руб., а для наружки () - 1,2 руб. Следовательно, с учетом бесполезной аудитории эффективнее реклама на улицах города.

1. *Определение стоимости рекламы с учетом охвата потенциального рынка.*

*Охват потенциального рынка* - доля целевой аудитории данного рекламного сообщения в общем объеме потенциального рынка.

Допустим, что потенциальный рынок для издания - 1 млн. читателей. Значит, в случае рекламы в журнале мы охватили 3% потенциального рынка. Однако с рекламой в печати есть одна тонкость. Следует учесть, что общая аудитория того или иного печатного издания больше, чем тираж. Ведь один и тот же журнал могут прочесть и двое, и трое человек, передавая его «из рук в руки». Также и с рекламой на улицах города: баннеры видят не только автомобилисты, но и прохожие.

*Степень передачи информации* - сколько раз в среднем каждый экземпляр рекламы (журнал, баннер) передается новому читателю. С учетом степени передачи информации может получиться, что мы охватим больше чем 3% потенциального рынка.

Мы можем с учетом этой тонкости скорректировать наши данные:

Стоимость рекламы Общие расходы на рекламу

на тысячу человек =

ТиражСтепень передачи информации

Целевая аудитория = тиражстепень передачи информации - бесполезная аудитория.

*4. Учет частоты появления рекламы*. Необходимо определить, сколько раз за определенный отрезок времени должен столкнуться с рекламным обращением средний представитель целевой аудитории.

Предположим, выяснено, что для убеждения потребителя в покупке нашего издания необходимо столкнуть его с нашей рекламой 3 раза в течение месяца. Очевидно, что специализированный автомобильный журнал, несмотря на его преимущества по другим параметрам, будет менее эффективен, чем наружная реклама. Если мы все же придем к решению о размещении рекламы в журнале, то выйти из положения можно. Необходимо увеличить силу воздействия рекламного сообщения в 3 раза (увеличив либо площадь рекламного объявления, либо поместить два вместо одного рекламного сообщения - в начале и в конце номера, либо использовать более эффективный текст, девиз, оформление).

**Заключение**

Без маркетинга сегодня немыслима эффективная деятельность пред­приятий и организаций. Маркетинг можно рассматривать как комплекс­ную систему, позволяющую связать возможности фирмы с потребностя­ми рынка и другими условиями внешней среды. Сначала осуществляет­ся изучение состояния сбыта, потребностей и запросов потребителей, а затем организуется производство и реализация соответствующих това­ров. Деятельность предприятия на основе принципов маркетинга пред­полагает интеграцию различных ресурсов (научно-техничнеских, финан­совых, производственных, информационных, человеческих), что позволяет гибко реагировать на изменения рынка, условий предпринимательской деятельности и конкуренции.

В этих условиях необходимыми условиями функционирования пред­приятий и их успеха на рынке являются информационные взаимосвязи с рыночной средой (прямая и обратная связь).

В рамках глобальной стратегии развития компании направленной на достижение долгосрочных задач и целей, особое значение приобретают усилия компании по использованию рекламы в качестве основного средства маркетинговых коммуникаций.

С целью наиболее эффективного решения стратегических задач в области рекламы необходимо четко представление о бизнесе и особенностях товара, знать сильные и слабые стороны компании, обладать информацией о рынке - знать возможности, которые она предлагает, и представлять себе проблемы деятельности на этом рынке. Необходимо четко спланировать рекламную кампанию в отношении сроков и средств рекламы, задействованных в кампании, рекламного бюджета и т.д.

Реклама не только позволяет информировать потребителей о товаре, на который есть спрос на рынке, но и создавать этот спрос, в особенности на развивающихся рынках (например, в России).

Реклама определяется как процесс обезличенной передачи различными средствами, как правило, платной и носящей характер убеждения информации о товаре, услугах и идеях, предлагаемых представляющими себя рекламодателями.

Каждое из средств массовой информации – имеют свойственные только ему возможности и характеристики в отношении определённых общественных групп. Рекламодатель и агентство должны планировать, какое средство массовой информации нужно использовать для привлечения покупателей, намеченных в качестве объекта рекламы. После этого задачей лица планирующего работу со средствами массовой информации является выбор из имеющихся средств массовой информации таких радиостанций, телепрограмм, газет и так далее, которые могли бы достичь желаемого результата наиболее эффективным способом.

Следует помнить, что отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынке товаров, работ, услуг Российской Федерации включая рынки банковских, страховых и иных услуг, связанных с пользованием денежными средствами граждан (физических лиц) и юридических лиц, а также рынки ценных бумаг регулируются Федеральным законом «О рекламе»; при нарушении которого юридические лица или граждане (рекламодатели, рекламопроизводители и рекламораспространители) несут гражданско-правовую ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации.

**Список литературы**

1. Перлов В.И. Маркетинг на предприятии отрасли печати: Уч. пособие.- М.: Изд-во МГУП, 2000.
2. Ноздрева Р.Б., Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг.- М.: Изд-во «РОССПЭН», 2001.
3. <http://www.advertology.ru/>
4. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ