Содержание

[Введение 5](#_Toc229365760)

[1 Теоретические основы рекламной деятельности 8](#_Toc229365761)

[1.1 Определение и сущность рекламы 8](#_Toc229365762)

[1.2 Новые тенденции концепции рекламной деятельности 10](#_Toc229365763)

[1.3 Основные принципы организации рекламной кампании 18](#_Toc229365764)

[2 Осуществление рекламной деятельности в ООО «Пекарь**»** 40](#_Toc229365765)

[2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Пекарь» 40](#_Toc229365766)

[2.2 Осуществление рекламной деятельности в ООО «Пекарь» 51](#_Toc229365767)

[3 Совершенствование рекламной деятельности ООО «Пекарь» 64](#_Toc229365768)

[3.1 Перспективные направления рекламной деятельности 64](#_Toc229365769)

[3.2 Совершенствование организационной структуры ООО «Пекарь» 70](#_Toc229365770)

[Заключение 79](#_Toc229365771)

[Список использованной литературы 82](#_Toc229365772)

## Введение

Реклама является неотъемлемой частью деятельности хозяйственных субъектов в современных условиях рынка. Высказывания о ней очень противоречивы. Многих она раздражает, появляясь посреди любимой теле или радиопередачи, бросаясь в глаза повсюду — на улице, в транспорте, в различных заведениях. Услышать что-либо лестное о рекламе — большая редкость, даже от тех, кто в ней работает. В основном негативные отклики относятся даже не к самому факту существования рекламы, а к ее «засилию» в повседневной жизни. Но без этого явления общество уже не может существовать.

В условиях рыночного хозяйства для успешной работы его субъектов особое значение приобретают глубокие знания рынка и способность умело применять современные инструменты воздействия на складывающуюся на нем ситуацию. Совокупность подобных инструментов и составляет основу маркетинга.

Актуальность темы дипломной работы обусловлена тем, что делового успеха не добиться, если не знать до тонкостей состояние и перспективы рынка, его важнейших сегментов, нужды и запросы потребителей в рамках целевого рынка. Необходимо создать товар с нужными потребительскими свойствами; посредством оптимальной цены донести до потребителя идею ценности товара; найти умелых посредников, чтобы товар оказался широкодоступным и хорошо представленным публике; рекламировать товар таким образом, чтобы потребители о нем знали максимум и захотели его приобрести.

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.

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.

Исследованию проблем маркетинговой и рекламной деятельности предприятий в последнее время посвящено много публикаций в научной периодике, выпущено много монографий и учебников, к которым можно отнести следующие работы: в области общего маркетинга: Багиева Г., Дорошева В., Котлера Ф., Уткина Э.; в области маркетинга малых предприятий: Бревнова А., Дебелака Д., Кука К., Мачадо Р., Фадеева В.; в области предпринимательского маркетинга: Амблера Т., Брагина Л., Власовой В., Дурович А., Хруцкого В.

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

Поэтому целью данной дипломной работы явилась разработка рекламной компании на предприятии.

Цель исследования предопределила постановку следующих задач:

* 1. охарактеризовать понятие рекламы как социального феномена в обществе; проанализировать сущность, цели и задачи рекламы; дать классификацию рекламных носителей; проанализировать понятие, сущность рекламной кампании; дать организационно-экономическую характеристику исследуемого предприятия;
  2. охарактеризовать разработку рекламной кампании;

3) охарактеризовать совершенствование организационной структуры ООО «Пекарь»;

4) проанализировать технологию совершенствования планирования рекламной деятельности фирмы;

5) охарактеризовать перспективные направления рекламной деятельности и их эффективность.

Объектом изучения данного дипломного проекта является ООО «Пекарь».

Предмет исследования – организация рекламных кампаний в деятельности предприятия.

Теоретической и методологической основой для данной работы явились монографии, учебники и учебные пособия, статьи в журналах, а также материалы деятельности предприятия.

## 1 Теоретические основы рекламной деятельности

## 1.1 Определение и сущность рекламы

Современная транснациональная экономика, которая провозгласила своей задачей создать глобальную социально-экономическую систему, способную объединить коммерческие интересы всех рас и народностей, предлагает новые варианты рекламной деятельности, в которой специфические особенности национального поведения нивелируются и ассимилируются в некотором «транскультурном рекламном пространстве». К концу двадцатого столетия реклама стала неотъемлемым атрибутом культуры современного общества, и она весьма агрессивно инкорпорируется в культурные модели различных стран, оказывая определенное воздействие на систему морально-этических норм и ценностей.

Закон РФ от 18.05.95г. «О рекламе» дает следующее определение рекламы: «Реклама – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний».[1, c. 34]

Как правило, зарубежные авторы также широко трактуют определение рекламы, но в основном, с точки зрения маркетинга. Известный маркетолог Филип Котлер, профессор маркетинга Северо-Западного университета США, дает следующее определение рекламы: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования».[9. c. 56]

Реклама и ее виды занимают особое место в коммуникативной политике. Она призвана решать наиболее сложную и труднореализуемую в маркетинговой деятельности задачу - формировать и стимулировать спрос.

Реклама - это убеждающее средство информации о товаре или фирме, коммерческая пропаганда потребительских свойств товара и достоинств деятельности фирмы, готовящая активного или потенциального покупателя к покупке.

Реклама содействует реализации товара, способствует ускоренному и успешному завершению процесса оборота средств. Реклама может конструировать спрос и рынок и управлять им.

Слово реклама происходит от французского слова «reclame». Сама реклама, если гово­рить простым языком, служит для того, чтобы оповестить различными спосо­бами (иногда всеми имеющимися) о новых товарах или услугах и их потреби­тельских свойствах, и направлена на потенциального потребителя, оплачива­ется спонсором и служит для продвижения его продукции и идей. Реклама явля­ется частью коммуникационной деятельности фирмы, наряду с паблисити и стимулированием сбыта.

Реклама- это вид деятельности либо произведенная в ее результате продукция, целью которых является реализация сбытовых или других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории.

Сегодня реклама является не только информативным фоном, но важным источником информации об устройстве общества. Она рисует перед нашим воображением идеалы - идеальная пища, идеальное здоровье, идеальные одежда, обувь, косметика, идеальный автомобиль, идеальный дом, идеальная семья, идеальный офис. Она внушает нам новые ценности, которые можно представить как новые культурные концепты современного общества потребления (global village culture), которое можно объединить в понятие «нестабильность» (instability) – restlessness, perpetual change, division, uncertainty, transition, discontinuity. Социологи подтверждают, что эти концепты уже «прижились» в сознании молодых поколений, которые с насмешкой относятся к культурным ценностям «эпохи стабильности», выработанным веками. Динамизм, изменчивость, нестабильность стали ведущими ценностями для современной техногенной цивилизации. Они легко ассимилировались в структуру концептов культурного сообщества эпохи глобализации экономики.

## 1.2 Новые тенденции концепции рекламной деятельности

Рекламная политика современного предприятия - достаточно многогранное понятие. Скорее всего, это определенные действия по созданию и размещению рекламы и рекламных мероприятий, с целью создания имиджа и привлечения клиентов для сбыта продукции. Рекламная политика тесно связана с торговой и деловой политикой фирм.

Понятие рекламной политики также тесно связано с понятием рекламной стратегии и тактики. Можно сказать, что рекламная политика – образ действия фирмы, направленный на достижение определенных целей; стратегия – общая руководящая линия и установки на достижение конечных целей; тактика – совокупность средств и приемов, направленных на достижение цели, образ действий, линия поведения. По сути дела сущность рекламной политики заключается в выборе рекламной стратегии и тактики.[16, c. 46]

Рекламная политика фирмы, строится на основании и зависит от ряда следующих составляющих.

Постановка задач.

1. Цели рекламной кампании

С начала 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. Реклама неэкономического характера добивается тоже экономических целей. Другое дело, что она это делает не напрямую, а опосредственно.

То, какой характер будет носить реклама фирмы или предприятия, зависит от многого: 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.

2.Изучение объекта рекламы.

Фирма должна четко представлять свой объект рекламы. Различие между рекламой продукта и рекламой фирмы заключается в том, что является объектом рекламного обращения. Предприятие занимается, как правило, как рекламой отдельных продуктов, так и рекламой фирмы в целом. В первом случае выделяются особые качества продукта, во втором – через указания, например, на величину предприятия и его мировые связи делается попытка добиться доверия покупателей для всей производственной программы предприятия. Необходимо знать и суметь выделить уникальность своего товара или услуги. При этом для систематической, связанной с общей политикой и стратегией предприятия рекламной деятельности необходима объемная рыночная и внутренняя информация, в частности:

* о степени насыщения рынка;
* об этапе жизненного цикла продукта;
* о деятельности конкурентов;
* о характеристике целевой группы;
* о доступности и стоимости носителей рекламы.[14, c. 223]

Очень важен аспект конкуренции. С одной стороны, конкуренты ставят некоторые препятствия и создают некоторые проблемы. С другой стороны, в условиях рыночной экономики конкуренты способствуют борьбе за качество товара или услуги и являются неким стимулом для работы.

3.Планирование конечного результата.

Необходимо четко представлять, какое действие должно быть достигнуто, на какой результат рассчитывает фирма по окончании рекламной кампании. Имея теоретические представления об этом и практические результаты рекламной кампании, существенно облегчается анализ проведенной работы, нахождение ошибок и устранение их в последующих рекламных кампаниях.

4.Выделение целевой группы.

Перед тем, как приступить к дальнейшей разработке рекламной политики и стратегии, нужно иметь совершенно четкое представление о своей целевой аудитории. Целевая аудитория – это группа потребителей, на которую направлено продвижение продукта, посредством рекламы, личной продажи, стимулирование сбыта, пропаганды. От правильного определения целевой аудитории зависит как стратегия, так и эффективность продвижения товара. При выделении целевой группы, подвергающейся рекламному воздействию, необходимо:

* определить интересующий нас рынок;
* рассмотреть товар под углом зрения, относительно преимуществ перед конкурирующими аналогами;
* определить потребительский сегмент рынка;
* установить, существуют ли на разных рынках сегменты покупателей, которые можно считать идентичными;
* решить, нужны ли дополнительные маркетинговые исследования;

Решения о разработке бюджета.

Одной из наиболее трудных проблем, стоящих перед фирмой, является принятие решения о размере ассигнований на стимулирование (в нашем случае на рекламу). Нет ничего удивительного в том, что разные отрасли промышленности и разные фирмы тратят на рекламу суммы, в значительной мере отличающиеся друг от друга своими размерами. Существуют четыре наиболее распространенных метода, которыми пользуются при разработке генеральных смет расходов на рекламу.

Метод исчисления «от наличных средств».

Многие фирмы выделяют в бюджет на рекламу определенную сумму, которую она, по собственному мнению, могут себе позволить истратить. Подобный метод определения размеров бюджета целиком и полностью игнорирует влияние рекламы на объем сбыта. В результате величина бюджет из года в год остается неопределенной, что затрудняет перспективное планирование рыночной деятельности.

Метод исчисления «в процентах к сумме продаж».[8, c.179]

Многие фирмы исчисляют свои бюджеты стимулирования в определенном процентном отношении либо к сумме продаж (текущих или ожидаемых), либо к продажной цене товара.

Считается, что это метод обладает рядом преимуществ. Во-первых, расчет в процентах к объему продаж означает, что сумма ассигнований на стимулирование будет, скорее всего, меняться в зависимости от того, что фирма «может себе позволить». Во-вторых, этот метод заставляет руководство учитывать взаимосвязь между издержками по рекламе, продажной ценой товара и суммой прибыли в расчете на товарную единицу. В-третьих, он способствует поддержанию конкурентной стабильности в такой мере, что фирмы-конкуренты тратят на рекламу примерно один и тот же процент суммы своих продаж.

Однако, не смотря на эти преимущества, метод исчисления в процентах к сумме продаж почти ничем не оправдывает своего существования. Он строится на окольных рассуждения о том, что сбыт является причиной рекламы, а не следствием. Он ведет к тому, что размер бюджет определяется наличными средствами, а не имеющимися возможностями. Этот метод не дает логических оснований для выбора конкретного процентного показателя, за исключением разве случаев действий на основе прошлого опыта или нынешних действий конкурентов.

Метод конкурентного паритета.

Некоторые фирмы устанавливают размер своего бюджета рекламы на уровне соответствующих затрат конкурентов. У этого метода есть два довода. Один из них заключается в том, что уровень затрат конкурентов олицетворяет собой коллективную мудрость отрасли. Второй гласит, что поддержание конкурентного паритета помогает избегать острой борьбы в сфере стимулирования.

Метод исчисления «исходя из целей и задач».

Этот метод требует, чтобы деятели рынка формировали свои бюджеты рекламы на основе:

- выработки конкретных целей;

- определения задач, которые предстоит решить для достижения этих целей;

- оценки затрат на решение этих задач.

Сумма всех этих издержек и даст ориентировочную цифру бюджетных ассигнований на рекламу.[8, c. 221]

Достоинство этого метода в том, что он требует от руководства четкого изложения своих представлений о взаимосвязи между суммой затрат, уровнем рекламных контактов, интенсивностью опробования и регулярного использования товара.

6. Выбор обращения.

Определив желаемую ответную реакцию аудитории, разрабатывается эффективное обращение. Создание обращения предполагает решение трех проблем: что сказать (содержание обращения), как это сказать логично (структура обращения) и как выразить содержание в виде символов (форма обращения).

Впроцессе выбора средств распространения рекламного обращения необходимо ответить на три вопроса:

* где разместить рекламное обращение;
* когда и с какой частотой размещать рекламу;
* какие конкретные носители рекламы нужно использовать.

7. Место размещения рекламы.

Конечно, решение этого стратегического вопроса зависит от того, что рекламирует фирма и от бюджета рекламной кампании. В практике при организации рекламы, например, товаров народного потребления приоритетными средствами являются мероприятия в средствах массовой информации, выставки и ярмарки этих товаров; из печатной рекламы используются, в основном, недорогие рекламные листовки или буклеты и рекламные плакаты, развешиваемые в торговых залах и других местах скопления людей вместе с различными разновидностями наружной рекламы.

Рассмотрим преимущества, недостатки и приоритетные направления использования отдельных основных средств рекламы.

8. Время и частота размещения рекламы.

Рекламодателю следует определить, какое число лиц в рамках целевой аудитории должно познакомиться с его рекламной кампанией за конкретный отрезок времени.

Рекламодателю следует решить, когда и сколько раз за конкретный отрезок времени должен столкнуться с его рекламным обращением средний представитель целевой аудитории, какой силой воздействия должен обладать контакт с его рекламой. В рамках конкретной разновидности средств рекламы, скажем журналов, одно и то же обращение в одном журнале может восприниматься как более достоверное, чем в другом. Если пролистать газеты объемом более 4 листов, то можно заметить, что крупные рекламодатели размещают свои рекламные обращения не единожды. В одной газете можно встретить от 2 до 5 рекламных обращений одного рекламодателя (все зависит от рода газеты). Что касается телевидения и радио, то здесь понятно, что наиболее эффективны рекламные обращения в вечерних и утренних эфирах с определенной систематичностью.

Очень часто при выборе рекламной стратегии следует учитывать также сезонный характер потребления отдельных видов товаров, продукции или услуг; периоды летних отпусков, праздничные даты и другие подобные факты (кондиционеры – летом, шубы – зимой, средства от простуды – осенью и весной).

9. Выбор носителей рекламы.

Рекламодателю нужно выбрать наиболее рентабельное для него средство распространения рекламы. 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 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 в соответствии со своей рекламной политикой.

10. Оценка рекламной программы.

В течение всей рекламной кампании следует постоянно следить за эффективностью рекламы, чтобы вовремя откорректировать стратегический ход кампании, чтобы она (реклама) в конечном счете, достигла цели.

Понятие эффективности рекламы содержит в себе одновременно такие неоднородные по содержанию понятия, как экономический эффект, психологический эффект (психологическое влияние на представителей целевых групп) и социальный эффект, выражающийся в определенном воздействии на все общество в целом.

Исходя из этого сопоставить и увязать воедино денежные затраты на рекламные мероприятия, получаемую прибыль, потребительские предпочтения и престиж товаров и благоприятное мнение общественности о деятельности организации-рекламодателя является чрезвычайно сложной, зачатую практически невыполнимой задачей.

Для замеров коммуникативной и торговой эффективности рекламы исследователи пользуются несколькими разными методами.

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.

Для 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 провести замеры запоминаемости рекламы потребителями или ее узнаваемости как виденной ранее.

Одним из способов замера торговой эффективности рекламы является сравнение объема продаж с расходами на рекламу за прошедший период. Еще одним способом является разработка экспериментальной рекламной программы. Другая распространенная методика заключается в сравнении экономических результатов хозяйственной деятельности двух однотипных торговых или других предприятий, одно из которых проводило рекламную кампанию, а другое – нет.

## 1.3 Основные принципы организации рекламной кампании

Рекламная кампания представляет собой поток определенной информации от продавца к покупателю.

Рекламная кампания - реализация комплекса спланированных рекламных мероприятий, рассчитанных на определенный период времени, район действий, рынок, круг лиц.

Рекламная кампания – система взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и предусматривающих комплекс применения рекламных средств для достижения рекламодателем конкретной маркетинговой цели.

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 РК 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 направят 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. В настоящее время, по мнению западных специалистов, конкуренция товаров переросла в конкуренцию «брэндов». Отечественный рекламист И. Рожков даёт определение брэндингу, как деятельности по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанному на совместном усиленном воздействии на потребителя упаковки, товарного знака, рекламных обращений, материалов сейлз-промоушн и других элементов рекламы, объединённых определённой идеей и однотипным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов.

Брэндинг представляет собой совместную творческую работу рекламодателя, реализующей организации и рекламного агентства по созданию и широкомасштабному внедрению в сознание потребителя персонализированного брэнд-имиджа - образа, замаркированного определённым товарным знаком товара или семейства товаров на основе серьёзных маркетинговых исследований. Д. Огилви говорил: «Производитель, который посвятит свою рекламу созданию наиболее благоприятного образа, наиболее выпукло представит отличие своего брэнда от конкурентов, завоюет наибольшую долю рынка, и будет получать максимальную прибыль в течение длительного времени».[9, c.111]

Цели проведения рекламной кампании могут быть самыми разнообразными:

* внедрение на рынок новых товаров, услуг;
* стимулирование сбыта товаров или увеличение объёма реализации услуг;
* переключение спроса с одних товаров (услуг) на другие;
* обеспечение стабильности представлений у покупателей и партнёров о товаре или предприятии (фирме).

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

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

По основному объекту рекламирования можно выделить кампании по рекламе:

* товаров и услуг;
* предприятий, фирм, то есть, формирующие имидж рекламодателя.

По преследуемым целям рекламные кампании 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 кампании делят на:

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

По интенсивности воздействия рекламные кампании бывают:

* ровные;
* нарастающие;
* нисходящие.

Остановимся подробнее на видах рекламных кампаний по интенсивности воздействия.

Итак, ровная рекламная кампания предусматривает равномерное распределение рекламных мероприятий во времени, т.е. чередование через равные интервалы одинаковых объемов трансляции по радио, на телевидении, одинаковые размеры публикаций в средствах массовой информации. Например, радиореклама – еженедельно в определенный день и час. Этот тип рекламных кампаний используется при достаточно высокой известности рекламодателя, при напоминающей рекламе.

Нарастающая рекламная кампания строится по принципу усиления воздействия на аудиторию. Например, вначале привлекаются средне-тиражные средства массовой информации, затем количество изданий и их престижность возрастает, одновременно увеличивается объем объявлений, затем подключают радио, телевидение и т.д. Такой подход целесообразен при постепенном увеличении объема выпуска рекламируемого товара и его поставки на рынок. Таким же образом может строить свою рекламную кампанию начинающая фирма.

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

Планирование рекламной кампании разбивается на следующие этапы:

1. Определение целей рекламной кампании;
2. Разработка рекламной идеи и стратегии рекламной кампании;
3. Исследование рынка;
4. Разработка бюджета рекламной кампании;
5. Выбор средств распространения рекламной информации;
6. Выбор графика проведения рекламной кампании;
7. Составление медиаплана рекламной кампании;
8. Оценка эффективности рекламной кампании.

Выделяют следующие этапы рекламной кампании:

1. Определение целей рекламной кампании.

В начале рекламной кампании необходимо определить цель, которую мы хотим достигнуть, определить характер информации, 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, так как 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.

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

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.

2. 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:

* Что представляет собой объект рекламы?
* Кого следует подвергнуть воздействию рекламы?
* Где должны распространяться рекламные сообщения?
* 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 как раз свою конкретизацию в рекламной 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.

При размещении рекламы товаров и услуг каждый рекламодатель прежде всего осуществляет отбор необходимых средств рекламы, делая выбор между газетами, журналами, радио, телевидением, средствами наружной рекламы, рекламы на транспорте, прямой почтовой рекламой и т.д. Каких-либо общепринятых правил здесь практически не существует, так как каждому виду средств рекламы присущи свои собственные характеристики и любое из них в свою очередь отличается от другого. Не существует какого-то одного «лучшего» средства, пригодного для всех ситуаций. Поэтому решение следует принимать исходя из конкретных требований, конкретной обстановки.

О значимости выбора средств рекламы свидетельствует тот факт, что 80% затрачиваемых на рекламу денег выплачивается средствам распространения рекламы.

При выборе средств рекламы желательно ответить на четыре вопроса:

1) какую целевую аудиторию хотим охватить?

2) где она находятся?

3) что представляет собой рекламное обращение к данной целевой аудитории?

4) когда размещать рекламные объявления?

Ответ на вопрос кого охватить рекламой требует точного знания целевых потенциальных покупателей. Ни один товар, ни одна услуга не используется всеми сразу в одинаковой мере. Некоторые люди являются более вероятными потенциальными потребителями, чем другие. Поэтому сам рекламодатель или работник РА сегментирует рынок, т.е. выбирает и описывает наиболее вероятных потенциальных покупателей с точки зрения демографии, социального положения, образа жизни, степени использования товара и т.п. Затем отбираются средства рекламы, наиболее полно отвечающие характеристикам целевого рынка и обеспечивающие охват наибольшего числа потенциальных покупателей.

3. Исследование рынка.

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:

* изучение потребителей;
* анализ товара;
* 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.

Анализ рынка.

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.

4. Разработка бюджета рекламной кампании.

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

Фирма должна рационально использовать свои финансы для рекламной кампании и для этого фирма принимает решение о величине рекламного бюджета. Рекламный бюджет предполагает принятие решений в двух сферах:

1. Общее количество средств, выделяемых на рекламу
2. Каким образом будут использоваться эти средства.

Далее представлены факторы, влияющие на размер рекламного бюджета:

* + объем и размер рынка;
  + роль рекламы в системе маркетинга;
  + Этап жизненного цикла продукта;
  + дифференциация товара;
  + размер прибыли и объем сбыта;
  + затраты конкурентов;
  + финансовые ресурсы.

5. Выбор средств распространения рекламной информации.

Когда рекламный бюджет разработан, дело остается за выбором средства распространения рекламного обращения. Для этого рекламодателю необходимо решить, насколько часто она должна появляться, выбрать основные средства ее распространения в зависимости от их стоимости и т.д. На этапе разработки рекламного обращения следует учитывать такие данные, как широта охвата, частота появления, сила воздействия, устойчивость и заполенность.

Охват подразумевает, какое количество людей с один контакт сможет ознакомиться с рекламным обращением. Для телевидения и радио, к примеру, это общее число телезрителей (слушателей), которые сталкиваются с рекламным обращением. Для печатной продукции охват включает два компонента - тираж и степень передачи (сколько раз каждый экземпляр попадает к новому читателю). Например, один экземпляр газеты «Экстра М» читают примерно 5 человек. Кроме того, степень передачи для журналов гораздо выше, чем у ежедневных газет.

Частота появления определяет, сколько раз должен столкнуться с появлением рекламы средний представитель целевой аудитории. Она является наибольшей для газет, радио и телевидения, где рекламные объявления появляются ежедневно. Наименьшую частоту имеют телефонные справочники, любая наружная и реклама, журналы и «Директ мэйл». Следует также помнить, что информация в специальных телефонных справочниках может быть помещена или изменена только раз в год.

Сила воздействия рекламного контакта зависит от выбранного канала распространения. Например, объявление по радио менее впечатляет, нежели телеролик, также у разных журналов, например, может быть разная степень воздействия. Наиболее высока она у телевидения, поскольку оно способно сочетать звук, цвет, движение и другие факторы. Также значителен этот показатель, в целом у журналов. Некоторые газеты, как например «Speed-Info», специально улучшают полиграфическую технику для того, чтобы печатать цветные фотографии и увеличивать степень своего воздействия.

Устойчивость послания показывает, насколько часто данное рекламное объявление попадается на глаза и насколько оно запоминается. Большое количество людей видят наружную рекламу, объявления на дорогах и телефонные справочники; журналы надолго сохраняются у потребителя, между тем, объявления по радио и телевидению длятся в среднем около 30 секунд.

Заполненность характеризует число рекламных объявлений, содержащихся в одной программе, одной странице, одном издании и т.д. Если дается много рекламных объявлений то заполненность очень велика. Телевидение часто критикуют за то, что оно крутит очень короткие рекламные ролики помногу раз. С 1967 года количество рекламных роликов на телеэкране увеличилось втрое.

6. Типы графиков рекламных кампаний.

После выбора средств информации необходимо решить, сколько печатного пространства или эфирного времени необходимо приобрести, и в каком промежутке времени должны быть использованы полученные возможности.

Типы графиков рекламной кампании:

Сегодня распространено много видов графиков. Ниже приводятся 6 наиболее употребляемых:

Последовательный - самый легкий график. Реклама размещается раз в неделю в течение 52 недель или раз в месяц в течение 12 месяцев.

Сезонный - СМИ используется наиболее интенсивно во время пиковых сезонных распродаж.

Импульсная подача - СМИ используются периодически, через равные интервалы, независимо от времени года.

Неравномерные импульсы - реклама размещается через неравные интервалы, пытаясь внести изменения в традиционные потребительские циклы спроса.

Рывок - этот тип используется для мощного начала кампании. Обычно его можно наблюдать каждую осень с выходом на рынок новых моделей автомобилей.

Направленный импульс - такой график разработан для поддержки особых изделий производителя с тем, чтобы приобретение этого товара за время прохождения данного рекламного графика существенно возрастало по сравнению с другими периодами.

Отмечают, что импульсная подача является основным способом почти для всех графиков, за исключением простейших, а степень непрерывности или периодичности является лишь одним из аспектов стратегии. Таким образом, при составлении реального графика опытный маркетолог должен тщательно рассмотреть стратегический аспект рекламного плана, чтобы в графике реально отразились первоначально намеченные цели.

Маркетолог вправе сам определять верную комбинацию охвата, частотности и непрерывности, при условии, что он не забывает о следующих основных положениях:

Непрерывность важна потому, что реклама часто забывается аудиторией, если она не находится у нее постоянно на слуху и на виду. В большинстве случаев рекламодатель лишь потратит свои деньги зря, если его кампания будет длиться в течение недели, затем последует перерыв на 6 недель, после чего то же объявление будет помещено в СМИ еще на одну неделю. Достижение непрерывности требует вложения значительного капитала в рамках довольно длительного срока.

Непрерывно повторяющиеся объявления необходимы, чтобы запечатлеть их в памяти широкой аудитории. Рекламодатель, помещающий свою рекламную вставку на радио всего 4-5 раз в неделю, упускает громадные возможности частотности (обычно для соблюдения непрерывности), что делает рекламный график практически бесполезным.

По мере возрастания случаев появления одного объявления в СМИ увеличивается как число людей, которые запоминают рекламу, так и период, в течение которого они будут ее помнить. Именно поэтому большинство маркетологов полагают, что частотность является важнейшим фактором, так как она - ключ к запоминанию.

Рекламный взрыв, вероятно, вызовет запоминание у большого круга людей на короткий промежуток времени, после чего необходимо ровно распределить график в течение всего года. Это наиболее часто встречающаяся стратегия поддержания частотности при ограниченном бюджете.

Меньшее количество показов рекламы среди достаточно обширной группы обеспечивает более высокое значение запоминания у фактической аудитории, чем, если бы реклама демонстрировалась чаще, но в ограниченной аудитории. Другими словами, имеется предел, за которым охват становится важнее, чем частотность.

7. Составление медиаплана рекламной кампании.

Конечным результатом подготовки рекламной кампании является составление плана ее проведения и окончательной сметы расходов. При этом необходимо полученную сумму расходов сравнить с той суммой, которую выделил рекламодатель на проведение рекламной кампании.

Медиапланом называется конкретное расписание выходов рекламы любого типа на конкретный промежуток времени с указанием расценок, дат выходов, форматов, адресов или продолжительности размещаемой рекламы, снабженное некоторыми дополнительными статистическими показателями, речь о которых пойдет ниже. По правилам, медиаплан составляется на основе данных социологических исследований о медиапредпочтениях (частоте просмотра ТВ, прослушивания радиопрограмм, сведениях о популярности различных изданий) различных групп населения. При этом точность и конкретность плана должна быть такой, чтобы заказ рекламы был возможен не только в агентстве, его разработавшем, но и в любом другом без запросов дополнительной информации.

Поскольку медиаплан вещь изначально абсолютно конкретная, для того чтобы его составить, от рекламодателя необходимо получить некоторую информацию:

* подробное описание рекламируемого товара или услуги;
* описание целевой аудитории (группы) для которой намечается рекламная кампания (ниже будет описано, как можно описать эту самую целевую аудиторию);
* территория проведения рекламной кампании;
* сроки проведения рекламной кампании: когда она начнется и сколько продлится;
* бюджет, выделяемый на рекламу.

1. Оценка эффективности рекламной кампании.

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

Абсолютно точно определить эффективность отдельных средств рекламы, рекламной кампании в большинстве случаев не представля­ется возможным. Однако и приблизительные подсчеты оправдывают себя.

Различают экономическую эффективность рекламы и эффектив­ность психологического воздействия отдельных средств рекламы на сознание человека (привлечение внимания к рекламе, фиксация в па­мяти и т. п.). Причем психологическое воздействие наиболее резуль­тативно, если оно приводит потенциальных потребителей к соверше­нию покупки. Таким образом, экономическая эффективность рекламы зависит от степени ее психологического воздействия на человека.

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 далеко не сразу. Прежде всего покупатель узнает о выпуске товара, затем он интересуется под­робной информацией о его качестве и свойствах. После этого он мо­жет отдать предпочтение рекламируемому товару и утвердиться в же­лании приобрести его, и лишь в итоге приобретает его.

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 реализации 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.

Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы опреде­ляется по формуле:

 (1.1)

где Тд — дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, рублей;

Тс — среднедневной товарооборот до рекламного периода, рублей;

П — прирост среднедневного товарооборота за рекламный и после-рекламный периоды, %;

Д — количество дней учета товарооборота в рекламном и послерекламном периодах.

Об экономической эффективности рекламы можно также судить по тому экономическому результату, который был достигнут от приме­нения рекламного средства или проведения рекламной кампании. Экономический результат определяется соотношением между прибы­лью от дополнительного товарооборота, полученного под воздействи­ем рекламы, и расходами на нее.

Для расчета экономического эффекта можно использовать следующую формулу:

 (1.2)

где Э — экономический эффект рекламирования, рублей;

Тд — дополни­тельный товарооборот под воздействием рекламы, рублей;

Нт — торго­вая надбавка на товар, в % к цене реализации;

Up — расходы на рек­ламу, рублей;

Uд— дополнительные расходы по приросту товарооборота, рублей.

В данном случае мы сопоставляем полученный эффект от проведе­ния рекламного мероприятия с затратами на его осуществление. Ре­зультаты такого соотношения могут выражаться в трех вариантах:

1. Эффект от рекламного мероприятия равен затратам на его проведение.
2. Эффект от рекламного мероприятия больше затрат (прибыльное).
3. Эффект от рекламного мероприятия меньше затрат (убыточное).

Для выявления эффективности рекламы вводят понятие точки «нулевой эффект» - насколько должен вырасти объем реализации при неизменной цене, чтобы возместить расходы по рекламе.

 =  (1.3)

где Эр – нулевая эффективность рекламы,

Сра – стоимость рекламной акции,

Вп – величина покрытия (разница между ценой и величиной средних переменных издержек)

Однако полученных данных еще недостаточно для сопоставления экономической эффективности затрат на проведение различных рек­ламных мероприятий. Более точно эффективность затрат на рекламу характеризует ее рентабельность.

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

 (1.4)

где Р — рентабельность рекламирования товара, %;

П — прибыль, полученная от рекламирования товара, рублей;

U — затраты на рекламу данного товара, рублей.

Эффективность психологического воздействия рекламных средств характеризуется числом охвата потребителей, яркостью и глубиной впечатления, которые эти средства оставляют в памяти человека, сте­пенью привлечения внимания.

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

Метод наблюдения применяется при исследовании воздействия на потребителей отдельных рекламных средств. Этот метод носит пассивный характер, так как наблюдатель при этом никак не воздей­ствует на покупателя, а, напротив, ведет наблюдения незаметно для него. По заранее разработанной схеме наблюдатель регистрирует по­лученные данные, которые затем всесторонне анализируются. Наблю­датель, например, отмечает, какой стенд ярмарки или выставки-продажи привлекает наибольшее внимание покупателей, как долго задерживаются пешеходы у той или иной витрины, сколько человек по­сле ознакомления с витриной заходит в магазин, какой товар на вит­рине вызывает больший интерес и каким спросом он пользуется.

Метод наблюдения позволяет оценивать психологическое воздей­ствие рекламы в естественных условиях, в непосредственном обще­нии потребителя с определенным рекламным средством.

Оценивая эффективность отдельных средств рекламы, в первую очередь устанавливают, достигает ли это средство поставленной перед ним цели. Так, для определения степени привлечения внимания поку­пателей к наружной рекламе (витрине) можно воспользоваться сле­дующей формулой:

 (1.5)

где В — степень привлечения внимания прохожих;

О — число людей, обративших внимание на наружную рекламу (витрину) в течение оп­ределенного периода;

П — общее число людей, которые прошли ми­мо витрины в тот же период.

Степень действенности публикации рекламных объявлений рекла­модателя в средствах массовой информации условно можно оценить в конкретном магазине по формуле:

 (1.6)

где Д — степень действенности рекламных объявлений;

К — число посетителей, купивших рекламируемый товар;

С — общее число по­купателей, совершивших в магазине какую-либо покупку.

Такие данные можно получить по показаниям чеков, пробитых на суммирующих кассовых аппаратах, и с помощью регистрации фактов приобретения рекламируемого товара контролерами-кассирами.

Показателем действенности средств, рекламирующих само роз­ничное торговое предприятие, является отношение числа посетителей магазина в период применения этих средств к числу посетителей в среднем за день. Данные эти могут быть получены наблюдателями или с помощью фотоэлемента.

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 наблюдений за­висит от характера средства рекламы, действенность которого пред­стоит установить.

Наряду с методом наблюдения широко применяется метод экс­перимента. Этот метод носит 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.

Особенно широкое развитие получило изучение эффективности психологического воздействия средств рекламы путем проведения экспериментов в зарубежных странах. Этот метод применяют при оп­ределении воздействия на покупателей витринной экспозиции, упа­ковки, объявлений в прессе, радио- или телевизионной рекламы. Так, если нужно оценить психологическое воздействие на покупателя упа­ковки товара, то один и тот же товар (к примеру, стиральный поро­шок) помещают в разную упаковку.

Психологическую эффективность такого рекламного средства, как объявление в газете или журнале, определяют путем следующего экс­перимента. В объявление включается талон с текстом запроса о вы­сылке проспекта, каталога или образца. Этот талон покупатель должен вырезать и выслать торговому предприятию, адрес которого указан в тексте объявления. По количеству поступивших от читателей талонов-запросов рекламодатель судит, было ли его объявление в периодиче­ской печати замечено и оказался ли текст этого объявления достаточ­но убедительным и интересным. Однако следует заметить, что малое количество поступивших запросов может явиться следствием не низ­кого качества объявлений, а того, что сам рекламируемый товар по каким-либо причинам оказался не нужен покупателям. Вот почему этот способ определения психологической эффективности объявлений в периодической печати является приемлемым лишь в том случае, когда уже заранее известно, что рекламируемый товар пользуется спро­сом.

Метод опроса также относится к активным методам определе­ния 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 составным элементам этого сред­ства. Используя метод опроса, можно оценить воздействие рекламно­го средства на покупателей и установить, какие элементы его оформ­ления 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.

Путем опроса можно установить, какое рекламное средство (пла­кат, рекламный фильм, объявление, выкладка товаров) оказывает наи­большее влияние на покупателя при приобретении им определенного товара. К примеру, выявить, какое из средств рекламы привлекло внимание покупателя к новому товару, можно с помощью следующей анкеты:

Как вы узнали о появлении нового товара:

* от знакомых;
* из объявления по радио, в газете;
* увидели в витрине магазина;
* в процессе осмотра товаров в магазине;
* из передачи по телевидению.

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. Кроме того, иногда устный опрос покупателей может вызвать у них настороженность. Поэтому целесообразнее пред­ложить им заполнить опросный лист, изложив в нем задачи опроса, с тем, чтобы покупатель знал его цель и постарался точнее ответить на вопросы.

В некоторых случаях опросы сочетают с экспериментами. Так, изучение психологической эффективности радио- и телевизионной рекламы проводят следующим образом. В студию приглашают группу людей, которым предлагается заполнить небольшую анкету, указав в ней данные о возрасте, профессии и т. п. После этого группа прослушивает или просматривает рекламные передачи, и каждый заносит свои замечания и впечатления в специальные листы. Все замечания соответствующим образом мотивируются. Затем организуется обсуждение программы. Иногда действенность рекламы оценивают на основании данных голосования. Такие прослушивания и обсуждения рекламных программ позволяют более или менее точно установить положительные и отрицательные стороны в их подготовке, а также выявить, какая форма подачи является наиболее доходчивой для того или иного контингента радиослушателей или телезрителей.

Эффективность рекламного мероприятия или отдельного средства рекламы может выражаться числом потребителей, охваченных рекламой, а также величиной затрат на одного зрителя, читателя и т. п. Так, целесообразность публикации газетного объявления в том или ином печатном органе устанавливают путем определения общего числа людей, которые смогут его прочитать (число это зависит в основном от тиража газеты), или размеров затрат на объявление в расчете на одного читателя.

## 2 Осуществление рекламной деятельности в ООО «Пекарь**»**

## 2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Пекарь»

Целью деятельности предприятия является получение прибыли.

Местонахождение ООО «Пекарь»:

Почтовый адрес: Российская Федерация, Краснодарский край,

г. Армавир, Объездное шоссе, 23.

Основными видами деятельности предприятия являются следующие:

1. Производство хлебобулочных и кондитерских изделий, а так же их реализация;

2. Производство иной продовольственной продукции и ее реализация;

3. Оптовая и розничная торговля хлебобулочной продукцией.

Основные конкурентные преимущества создаваемого предприятия:

* высокий профессионализм специалиста-технолога, а также мастерство пекарей;
* наличие договоренностей о поставках высококачественного сырья;
* мероприятия по стимулированию продаж;
* ценностный подход к ценообразованию.

Главная задача, стоящая перед пекарней - расширение рынка сбыта продукции и укрепление завоёванных позиций с помощью расширения ассортимента производимых товаров. Возможность повышения прибыльности производства обусловлена следующими моментами:

1. Сокращение затрат за счет поиска внутренних резервов;
2. Сокращение времени оборота и величины дебиторской задолженности;
3. Расширение клиентурной базы.

Таким образом, в целях следования стратегии развития предприятия тактический (на год – полтора) план необходимых мероприятий выглядит следующим образом:

1. Использование внутренних потенциальных возможностей для повышения качества продукции ООО «Пекарь».

2. В сегодняшних экономических условиях сохранение отпускных цен на продукцию при стабильной рентабельности.

3. Формирование покупательских предпочтений в сторону продукции пекарни.

4. Расширение клиентурной базы в пределах города и края.

5. Обеспечение поддержки торговым представителям со стороны пекарни.

6. Организация четкой обратной связи с клиентами.

7. Продвижение продукции предприятия всеми доступными рекламными средствами.

8. Обеспечение динамики развития конкурентных преимуществ – цены, качества, стабильности на рынке.

9. Диверсификация продукции на основе разработки новых видов продукции.

Ориентация на потребителя и потребности рынка в сочетании с постоянным поддержанием и расширением ассортимента предлагаемых товаров и услуг является основной задачей деятельности пекарни.

Руководство текущей деятельностью предприятия осуществляет коммерческий директор.

Перечень выполняемых функций представлен в таблице 2.1.

Структура системы управления организацией - упорядоченная совокупность взаимосвязанных элементов, находящихся между собой в устойчивых отношениях, обеспечивающих их функционирование и развитие как единого целого. Структура системы управления является формой разделения и кооперации управленческой деятельности, в рамках которой происходит процесс управления, направленный на достижение поставленных целей организации.

Таблица 2.1

Штатное расписание пекарни «Пекарь» на начало 2009 года

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Должность | Функции | Кол-во |
| Коммерческий директор | бухучет  покупка сырья и материалов  трудовые ресурсы  организация продаж  покупка товаров в твердой валюте | 1 |
| Управляющий производством | планирование и контроль производства  управление производственным персоналом  контроль за тех. состоянием оборудования | 1 |
| Пекари | выпечка  содержание оборудования | 14 |
| Продавцы | обслуживание покупателей  оформление витрин | 12 |
| Подсобные рабочие | – | 3 |
| водитель | – | 3 |
| уборщица | – | 2 |
| бухгалтер | – | 1 |
| Итого | | 36 |

Элементами структуры являются отдельные работники и службы аппарата управления; отношения между ними поддерживаются благодаря связям, которые могут носить линейный и функциональный характер.

Линейные связи отражают движение управленческих решений и информации между линейными руководителями, то есть, лицами, полностью отвечающими за деятельность организации или ее структурных подразделений.

Функциональные связи имеют место по линии движения информации и управленческих решений по тем или иным функциям управления (рисунок 2.1).

Коммерческий директор

Управляющий производством

бухгалтер-кассир

Рисунок 2.1 - Структура управления ООО «Пекарь»

Организационная структура является линейно-функциональной. Основу линейно-функциональных структур составляет принцип построения и специализации управленческого процесса по функциональным подсистемам организации, по которым на каждом уровне управления формируются функциональные службы.

На основе вышеизложенного можно сделать вывод о том, что для проектируемого предприятия использование линейно-функциональной структуры управления является наиболее рациональным.

Для достижения основных целей: увеличения эффективности производства и повышения уровня рентабельности руководством общества в период с 2005-2008 гг. были предприняты следующие меры.

Во-первых, были изысканы возможности для снижения накладных и производственных расходов, а, следовательно, и снижения себестоимости продукции. Основными мероприятиями явились:

1. Замена старого оборудования на новое. Была приобретена и установлена новая линия для производства хлебобулочных изделий. Несмотря на довольно высокую стоимость, такая линия позволила значительно увеличить объемы производства, а также увеличить ассортимент продукции. При этом значительно снизились переменные издержки и соответственно себестоимость продукции. Через три года новое оборудование полностью окупило себя.
2. Кардинальным изменением стал также перевод производства на потребление электроэнергии, вместо прежней работы на жидком топливе. Помимо значительной экономии на этом виде энергии, по сравнению с прежней, предприятие также обеспечивается значительными льготами от государства.
3. Были тщательно рассмотрены вопросы, связанные с технологией производства и сырьевыми компонентами продукции. Проводились эксперименты с использованием различных пищевых добавок, ароматизаторов, разрыхлителей в изготовлении продукции, применение которых было более дешевым, но не уступало по качеству продукции, а в некоторых случаях и превосходило качество прежних изделий. Например, использование заменителя сахара, значительно дешевле чем применение натурального сахара, при этом на вкусовых качествах готового изделия это не отражается.
4. Была проведена серьезная кадровая работа. Пришлось уволить некоторую часть персонала, которая не соответствовала основным требованиям, предъявляемым к работникам пекарни, также выяснилось, что у многих работников отсутствует достаточная квалификация в этой области. Был предпринят активный поиск специалистов, главным образом по производству хлебобулочной продукции, знакомых с технологией и организацией работы. Серьезно был рассмотрен вопрос об обучении персонала, а также об общей организации производства.
5. В общем объеме накладных расходов существенную долю занимали транспортные издержки. Это было связано с арендой или наймом машин для развозки продукции. Недостатком такой системы, помимо довольно высоких затрат было также нестабильность развоза, неудовлетворение многих нанимаемых транспортных средств требованиям, предъявляемым к перевозке хлебобулочных изделий, а также имевшие место сбои в работе. Для устранения подобных проблем, руководством была приобретена в собственность две новых автомашины Газель, оборудованные для перевозки хлебобулочных изделий и приняты на постоянную работу водители-механики.
6. Одним из основных направлений работы стало увеличение объемов реализации. Основной упор был сделан на расширение каналов сбыта. Были приобретены дополнительно четыре киоска, а также велась активная работа по заключению договоров с предприятиями розничной торговли продуктами питания по поставке им своей продукции.

Ассортимент выпускаемой продукции представлен в таблице 2.2

Таблица 2.2

Ассортимент выпускаемой продукции ООО «Пекарь»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование продукции | Вес (кг) | Количество выпуска за месяц (тонн) |
| Хлеб Пшеничный | 0,25 | 1,61 |
| Хлеб Пшеничный | 0,6 | 4,26 |
| Хлеб «Южный» | 0,4 | 2,22 |
| Хлеб Бородинский | 0,4 | 5,72 |
| Булка «Полезная» | 0,4 | 3,75 |
| Хлеб Диетический | 0,4 | 2,90 |
| Хлеб Баварский | 0,3 | 1,44 |
| Батон Нарезной | 0,35 | 6,36 |
| Батон Подмосковный | 0,35 | 2,34 |
| Батон с отрубями | 0,35 | 4,98 |
| Булка сдобная | 0,1 | 1,34 |
| Булка сдобная с изюмом | 0,1 | 4,46 |
| Плетенка с маком | 0,3 | 4,46 |
| Плюшка «Новомосковская» | 0,1 | 0,75 |
| Кекс «Московский» | 0,5 | 1,62 |
| Каравай «Праздничный» | 1,5 | 3,23 |
| Сдоба к чаю | 0,1 | 0,85 |
| Печенье «Овсяное» | – | 1,32 |
| Печенье «Венское» | – | 1,14 |
| Печенье «Золотистое» | – | 1,02 |
| Сухари «Классические» | – | 1,23 |
| Сухари «Ванильные» | – | 0,86 |
| Сухари «С изюмом» | – | 0,76 |
| Сухари «С маком» | – | 0,65 |
| Халва «Подсолнечная классическая» | – | 1,22 |
| Халва «Подсолнечная Какао» | – | 0,44 |
| Халва «Арахисовая» | – | 0,23 |
| Итого | | 61,16 |

Наибольший объем производства и продаж приходится на следующие виды продукции: хлеб пшеничный, батон нарезной, плетенка, булка сдобная, кекс московский, хлеб бородинский и с отрубями. Производство батона нарезного имеет наибольшую долю в общем объеме продукции, а в четвертом квартале данная статья ассортимента составила 12%.

В таблице 2.3 представлены производственные мощности данного предприятия.

Таблица 2.3

Перечень оборудования, на начало 2009 года

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование оборудования | Суммарная стоимость (руб.) |
| Электропечь 2 шт | 1 980 000 |
| Набор запасных частей | 10 000 |
| Элеватор 2 шт | 50 000 |
| Спиральная месильная машина 2 шт | 28 000 |
| Тестоделитель 2 шт | 32 000 |
| Раскатывающая машина 2шт | 70 000 |
| Эмульгатор 2шт | 14 000 |
| Набор инструмента | 3 000 |
| Итого | 2 187 000 |

Рабочая нагрузка печи приведена в таблице 2.4.

Таблица 2.4

Рабочая нагрузка печи

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Продукт | Мощность печи, шт. | Время выпечки | Дневной выход продукции | Циклы выпечки  (за сутки) | Время использования печи | Включая закладку-выемку | |
|  | единиц | минут | единиц | единиц | минут | минут | |
| Батон нарезной в/с(0,35 кг) | 303 | 60 | 606 | 2 | 120 | – | |
| Булка сдобная в/с (0,1кг) | 445 | 25 | 445 | 1 | 25 | – | |
| Булка сдобная- изюм (0,1 кг) | 265 | 25 | 265 | 1 | 25 | – | |
| Плетенка в/с  (0,3 кг) | 247 | 56 | 496 | 2 | 112 | – | |
| Хлеб южный  (0,4 кг) | 185 | 72 | 185 | 1 | 72 | – | |
| Хлеб 0,25 пшеничный | 215 | 50 | 215 | 1 | 50 | – | |
| Хлеб 0,6 пшеничный | 118 | 84 | 236 | 2 | 168 | | – |
| Всего | 1778 | – | 2448 | – | – | | 592 |

Обобщая вышеизложенное, необходимо отметить следующие характеристики производства:

- номенклатура изделий постоянная; существуют только модификации выпускаемого продукта (несколько ассортиментных наименований);

- планируемый объем производства продукции составляет 3 млн. штук в год, с учетом увеличения времени работы имеющегося оборудования.

- для производства продукции используется специальное оборудование;

- связи между рабочими местами организованы по принципу прямоточности;

- рабочие - операторы, овладевшие несколькими операциями; их работа не требует высокой квалификации.

В настоящее время ситуация на рынке хлебобулочных и кондитерских изделий города характеризуются средним уровнем конкуренции. В нескольких районах города осуществляют деятельность предприятия, составляющих конкуренцию ООО «Пекарь».

Самые крупные их них это краснодарские производители. Помимо указанных предприятий на этом рынке также осуществляют свою деятельность несколько частных мини-пекарен. Каждый из этих участников рынков, особенно это касается руководства частных пекарен, стремится расширить свою сбытовую сеть, обостряя конкурентную борьбу. Такая конкуренция имеет и большие недостатки. Предприятия, ведущие конкурентную борьбу, имеют довольно схожий ассортиментный перечень продукции. Практически все хлебобулочные изделия изготавливаются по традиционным рецептам, соответствующим ГОСТам еще с советских времен, дополнительно в их состав входят различные добавки, ароматизаторы и разрыхлители, состав которых различный на разных предприятиях. Очень часто предприятия мешают работать друг другу, снижая эффективность деятельности каждого и дестабилизируя нормальную работу.

Повышение цены, для достижения более высокой нормы прибыли не разрешает ситуацию, так как это отражается на спросе населения, которое покупает хлебобулочную продукцию у хлебозаводов. Одним из основных факторов для повышения привлекательности собственной продукции, служит высокое качество изделий, превышающее качество продукции хлебозаводов. Но это также требует дополнительных затрат, поэтому компания ведет постоянный поиск технологических решений, проводит эксперименты с компонентами сырья, для увеличения качества а также снижения себестоимости продукции.

Также конкурентные преимущества получают те фирмы, которые производят удачные товары-новинки, сумевшие завоевать доверие покупателей, поэтому непрерывно ведутся разработки новых рецептов, выпускаются новые товары, а также особое внимание уделяется мониторингу продукции конкурентов. Основные конкуренты ООО «Пекарь», анализ их продукции, маркетинговых мероприятий по продвижению и доведению до потребителя представлены в таблице 2.5.

Таблица 2.5

Основные конкуренты ООО «Пекарь»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Переменные для анализа | ООО «Колос»  г. Краснодар | ООО «Хлебодар»  г. Краснодар | ООО «Агнис»  г. Краснодар |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Продукция |  | | |
| Хлебобулочные  изделия |
| Хлеб формовой | + | + | + |
| Булочки в ассортименте | + | + | + |
| лаваши | + | + | + |
| Батоны | + | + | + |
| Кондитерские изделия |  | | |
| печенье в ассортименте | + | + | + |
| халва в ассортименте | + | - | + |
| кексы в ассортименте | + | - | + |
| пирожные в ассортименте | + | - | + |
| торты в ассортименте | + | - | + |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Продолжение таблицы 2.5 | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Итоговый индекс | 9 | 5 | 9 |
| Цены на продукцию (указана средняя цена за единицу продукции, шт. или 1 кг. продукции) |  | | |
| Хлеб формовой | 14 руб. | 14 руб. | 14 руб. |
| Булочки в ассортименте | 10 руб. | 10 руб. | 10 руб. |
| лаваши | 12 руб. | 12 руб. | 12 руб. |
| батоны | 15 руб. | 15 руб. | 15 руб. |
| Кондитерские изделия |  | | |
| печенье в ассортименте | 60 руб. | 57 руб. | 64 руб. |
| халва в ассортименте | 65 руб. | 61 руб. | 69 руб. |
| кексы в ассортименте | 82 руб. | 84 руб. | 89 руб. |
| пирожные в ассортименте | 15 руб. | 12 руб. | 19 руб. |
| торты в ассортименте | 120 руб. | 125 руб. | 135 руб. |
| Средняя цена единицы продукции | 12,75 | 12,75 | 12,75 |
| Средняя цена за килограмм продукции | 81,75 | 81,75 | 89,25 |
| Продвижение продукции с помощью рекламы |  |  |  |
| Реклама в газетах | + | + | + |
| Реклама на TV | + | - | - |
| Реклама на радио | - | + | + |
| Наглядная реклама | + | + | + |
| Рекламные акции | + | + | - |
| Итоговый индекс | 4 | 4 | 3 |

Данные таблицы 2.5 свидетельствуют о том, что наиболее сильными конкурентами ООО «Пекарь» ООО «Колос» и ООО «Хлебодар», поскольку и представленный ассортимент продукции этих конкурентов гораздо шире и рекламные мероприятия разнообразнее.

Несмотря на кризисные тенденции в экономике, сильных конкурентов, предприятию удалось сохранить устойчивую структуру предприятия, обеспечить рост численности рабочих на предприятии.

План производства в 2008 году был перевыполнен предприятием по всем показателям, как в натуральном выражении, так и в стоимостном выражении, это объясняется в основном совершенствованием ассортимента и качества продукции (таблица 2.6).

В результате проведенного анализа хозяйственной деятельности хлебопекарни, которая работает в условиях самофинансирования можно сделать следующие выводы: хлебопекарня выполнила план по объему производства товарной продукции. В 2008 году план по объему производства выполнен на 103%, сверх плана, было выработано продукции на сумму 15136 тыс.рублей. На перевыполнение плана производства продукции в основном оказал влияние рост производительности труда на 3%. В процессе производства продукции велика роль ОПФ. Их стоимость на хлебопекарне постоянно изменяется в связи с их совершенствованием и заменой старой техники новой. Техническое перевооружение – это постоянный процесс. Общая среднегодовая стоимость ОПФ постоянно возрастает и составила 2%, а фондоотдача по сравнению с планом выросла на 1%. Рассмотрим показатели по труду и заработной плате. На хлебопекарне численность работников составила 36 человек. Предприятия постоянно испытывают дефицит численности из-за тяжелых условий труда. Изменение численности сказывается на уровне производительности труда и показателе фондовооруженности труда.

На протяжении нескольких лет проходит упорядочение оплаты труда работников хлебопекарной промышленности, поэтому общий фонд заработной платы и среднемесячная заработная плата работающего возросла.

Общий фонд заработной платы по сравнению с планом вырос. Это объясняется тем, что фонд заработной платы увеличился в связи с постановлением о «переходе на новые сдельные расценки и тарифные ставки». На предприятии постоянно совершенствуется ассортимент продукции крупного развеса из муки первого и высшего сорта, увеличивается доля мелкоштучной продукции в общем объеме выпуска продукции. От этого зависит и изменение общих затрат на производство и реализацию продукции.

Себестоимость товарной продукции в 2008 году повысилась по сравнению с 2007 годом на сумму 7922 тыс. рублей за счет увеличения объема производства.

Анализ рентабельности производства показал, что рентабельность производства увеличилась на 4,7%. Рентабельность производства изменилась в результате прибыли, изменения стоимости основных производственных фондов и нормируемых оборотных средств.

Проведенный анализ хозяйственной деятельности хлебозавода за 2007 год показал, что предприятие работает стабильно, хотя имеются резервы повышения эффективности производства.

Таблица 2.6

Основные технико-экономические показатели

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2007 | 2008 | 2008 к 2007 в % |
| Производственная мощность | 46 500 | 46 500 | 100 |
| Объем производства  В натуральном выражении, т. | 34 877 | 35 888 | 103,0 |
| Коэффициент использования  Производственной мощности | 0,75 | 0,77 | 102,6 |
| Объем товарной продукции,  тыс. руб. | 504 528 | 519 664 | 103,0 |
| Численность ППП, чел. | 36 | 36 | 100 |
| Выработка продукции на одного работающего, тыс. руб. | 14 014 | 14 435 | 103,0 |
| Среднемесячная заработная плата одного работающего, тыс. руб. | 10 257 | 12 616 | 123,0 |
| Полная себестоимость продукции, тыс. руб. | 402 613 | 410 535 | 101,9 |
| Среднегодовая стоимость основных производственных фондов, тыс. руб. | 5 226,4 | 5 331,0 | 102,0 |
| Фондоотдача, руб. | 96,5 | 97,5 | 101,0 |
| Затраты на 1 рубль товарной продукции, коп. | 79,8 | 79,0 | 99,0 |
| Прибыль, тыс. руб. | 101 915 | 109 189 | 107,0 |
| Рентабельность, % | 25,3 | 26,3 | 104,7 |

## 2.2 Осуществление рекламной деятельности в ООО «Пекарь»

Основа рекламной деятельности заключается в разработке основной рекламной концепции, и в соответствии с ней - дальнейших обращений к публике.

Так как предприятие ставит целью расширение рынка сбыта, то цели ее рекламы должны совмещать в себе:

1. Формирование благоприятного образа фирмы;
2. Распространение информации о продукте пекарни;
3. Узнаваемость товарного знака;
4. Доверие к продукции фирмы;

Товарная реклама: стимулирование продаж продукции фирмы, пропаганда среди покупателей потребительских свойств товара, формирование целевой аудитории, благоприятного образа товарной продукции, реклама всей массы товаров, объединенных единым товарным знаком.

Увещевательная реклама: формирование избирательного спроса, убеждение покупателей в исключительно высоких качественных характеристиках продукта.

На основе исследований предпочтений потребителей и их отношения к рекламе, рекламная кампания, проводимая ООО «Пекарь» в 2008 году была разбита на два этапа:

1 этап: летний период 2008 года (период уменьшения потребления хлебопродуктов и кондитерских изделий). Основной побудительный фактор - полезность хлеба в диете, который служит не только источником калорий и дополнительных факторов питания, но также играет важнейшую роль во всей физиологии питания. Ориентироваться нужно на новаторов и ранних последователей. Рекламная кампания должна быть направлена на основную психологическую целевую группу («Снобы» и «Мажоры»).

2 этап: осень 2008 года.

Основной побудительный фактор - полезность и пищевая ценность хлеба. Не секрет, что хлеб является товаром первой необходимости, имеющим постоянный спрос. На потребительском рынке постоянно появляются новые и возрождаются традиционные виды данной продукции, например, различные сорта ржаного хлеба, как правило, это происходит в осеннее время, когда резко возрастает объем продаж хлебопродуктов в целом. Это и требует проведения рекламных мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта. Расширение доли рынка за счет дополнительной более консервативной части потребителей (добавляются «разочарованные» («скептики»).

Реклама в газетах:

Преимущества: большой географический охват, избирательность аудитории.

Недостатки: короткий срок существования газеты, низкое качество печати, читатели могут проигнорировать рекламную информацию.

Необходимо привлечь внимание читателей необычным заголовком рекламы, какой-то полезной информацией. Текст должен быть простым и кратким.

Рекламное объявление в газетах для конечного потребителя:

На воображаемом прямоугольном листе с загнутым уголком дается оригинальный рецепт с использованием какого-либо сорта хлеба, выпускаемого пекарней «Пекарь». Внизу листа размещается рекламное сообщение, но так, чтобы его нельзя было отрезать, не нарушив целостности художественного оформления (отдельный фрагмент оформления рекламного объявления может заходить на текст рецепта).

Для организации рекламной кампании руководство ООО «Пекарь» воспользовалось услугами специализированной фирмы.

Рекламная кампания ООО «Пекарь» разработана по индивидуальному заказу рекламным агентством «Арпа», которое осуществляет размещение рекламы, Веб-дизайн, проведение промоакций, разработку сувенирной продукции, полиграфии, брэндинг, BTL.

Рекламным агентством «Арпа» было проведено исследование мнения потребителей продукции пекарни «Пекарь» относительно рекламы предприятия.

Результаты дают возможность судить об эффективности рекламы. Критерием служат данные маркетологов, полученные в результате многочисленных исследований (таблицы 2.7, 2.8):

Таблица 2.7

Неэффективная реклама в случаях:

|  |  |
| --- | --- |
| Результат исследований (измерение усвояемости рекламы) | Число респондентов, % |
| Вспомнили после пересказа содержания | 48 |
| Не вспомнили рекламу | 41 |
| Вспомнили по предъявлении марки | 7 |
| Вспомнили спонтанно | 4 |

Таблица 2.8

Эффективная реклама в случаях:

|  |  |
| --- | --- |
| Результат исследований (измерение усвояемости рекламы) | Число респондентов, % |
| Вспомнили спонтанно | 42 |
| Не вспомнили рекламу | 29 |
| Вспомнили по предъявлении марки | 19 |
| Вспомнили после пересказа содержания | 10 |

Изучена степень осведомленности о пекарне и ее продукции по результатам рекламной деятельности за 2008 г. методом опроса (данные таблицы 2.9).

Таблица 2.9

Данные опроса покупателей об источниках информации о товарах ООО «Пекарь»

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Откуда покупатели узнают о предложениях, новинках, скидках пекарни | Из газет, журналов | По рекомендации знакомых, уже купивших продукцию | Наружная реклама | Попавшие случайно | Другие источники информации |
| 2008 | 34% | 35% | 15% | 16% | 5% |

На рисунке 2.2 графически представлены данные опроса покупателей об источниках рекламной информации.



Рисунок 2.2 - Данные опроса покупателей об источнике рекламной информации

Из опроса об источниках рекламы следует, что большинство опрошенных откликнулись на щитовую рекламу (35%), 34% купили продукцию по рекламным объявлениям в газетах и журналах, 15% не видели рекламные объявления пекарни «Пекарь» и пришли просто посмотреть, 11% пришли, так как посоветовали знакомые, уже купившие продукцию, а 5 % заинтересовались предприятием по другим причинам.

На рисунке 2.3 приведен пример опроса покупателей, производимого в октяре 2008 года, об эффективности рекламы продажи продукции со скидкой пекарни «Пекарь».



Рисунок 2.3 - Исследование эффективности рекламных мероприятий

Рекламная компания была проведена эффективно, это подтвердил объем товарооборота, который по указанным товарам после проведения рекламной акции увеличился на 3% .

Следует уточнить, что объемы рекламы и объемы продаж (прибыли) не всегда связаны напрямую. На изменение объемов продаж оказывает влияние мода, поведение конкурентов, покупательские ожидания, экономическая ситуация в стране, приведшая к снижению доходов потребителей, сезонность и многие другие факторы. Невозможно учесть динамику всех вышеупомянутых показателей, однако своевременное обнаружение тенденции к отклонениям в ситуации на рынке продукта, в стране или в поведении потребителей с помощью методов исследований хода рекламной кампании может помочь избежать ряда неприятных последствий, а значит, и повысить шансы на более благоприятный эффект от рекламы.

Для привлечения, а главное для удержания покупателей ООО «Пекарь» ведет гибкую ценовую политику, стимулируя покупателя покупать продукцию предприятия вновь и вновь.

Пластиковые карточки Дисконтной программы – Дисконтная карта и Карта Постоянного покупателя предоставляют возможность получения скидок при приобретении товаров в местах продажи продукции пекарни «Пекарь». Для получения Дисконтной карты ООО «Пекарь» необходимо совершить покупку в течение 1 дня на сумму свыше 150 рублей и заполнить регистрационную анкету. Заполнение Анкеты гарантирует восстановление дисконтной карты при её утере и получение, по желанию покупателя, информации о новых поступлениях, скидках, дополнительных услугах и акциях, проводимых пекарней «Пекарь».

Владельцам Дисконтных карт предоставляется скидка - 5% при совершении покупок в местах продаж продукции ООО «Пекарь». Дисконтная карта имеет накопительную систему.

Владелец Карты Дисконтной программы имеет право временно передавать её другим лицам. Действие Карт Дисконтной программы пекарни «Пекарь» может быть приостановлено в случае, если в течение 12 месяцев с момента их получения они ни разу не использовались при оплате товара. Остальные покупатели, не имеющие ни дисконтной карты, ни карты постоянного покупателя могут воспользоваться скидками пекарни «Пекарь» на продаваемые товары во время разовых рекламных акций.

В настоящее время зарегистрировано 200 Дисконтных карт, 15 Карт постоянного покупателя.

ООО «Пекарь» использует следующие технологии привлечения клиентов. Во-первых, это рассылка бесплатных каталогов, брошюр и рекламных листовок населению города, в местах, где находится торговые точки предприятия. Предприятие чётко следит за тем, чтобы все получали каталоги. Для этого она проводит опрос населения при помощи отдельных опросных листов с помощью рекламного агентства «Арпа», либо размещая небольшие анкеты в газете «Экстра М». Помимо этого компания проводит опрос среди сотрудников, чтобы выяснить, как часто посещают магазины их родственники и знакомые, всем ли они довольны и т.д.

В целях оценки имиджа предприятия администрацией было решение провести анкетный опрос среди сотрудников предприятия с целью выяснения их отношения к своему предприятию. Результаты представлены ниже:

Как Вы оцениваете корпоративность в фирме?

а) полностью отсутствует;

б) присутствует частично;

в) считаю, что на предприятии корпоративность развита.

Ответы представлены на рисунке 2.4:



Рисунок 2.4 - Оценка персоналом корпоративности фирмы

Из ответов сотрудников следует, что корпоративность в фирме развита не достаточно, так как только 12% высказали мнение, что корпоративность развита, большинство сотрудников (69%) считает, что корпоративность развита лишь частично, а остальные 19% её полностью отрицают.

Также выяснялось отношение персонала к психологическому климату в коллективе, результаты выявили следующее:

Как Вы оцениваете психологический климат в коллективе?

а) замечательный коллектив, иду на работу с удовольствием и чувствую себя на рабочем месте очень комфортно;

б) нахожусь постоянно в состоянии конфликта с коллегами;

в) часто с трудом сдерживаю свои отрицательные эмоции;

д) мне все равно, какой климат на работе.



Рисунок 2.5 - Мнение персонала о психологическом климате в коллективе

Из ответов сотрудников становится ясно, что только 8,5% считают психологический климат на рабочем месте комфортным, большинство же 73,5% не удовлетворены ситуацией и либо находятся постоянно в состоянии конфликта с коллегами (37%), либо с трудом сдерживают свои эмоции (46,5%). А 18% сотрудников полностью равнодушны к тому, что происходит в коллективе.

Еще одним рекламным мероприятием ООО «Пекарь» явилось следующее: в середине сентября 2008 в местных районных газетах в течение нескольких дней печаталось рекламное объявление, в котором сообщалось, что можно приобрести продукцию со склада пекарни такого-то ассортимента и по таким-то ценам. Расходы на рекламу составили 6000 рублей.

Ниже представлен расчет экономической эффективности рекламного объявления пекарни «Пекарь» в двух газетах. Данные о товарообороте склада до рекламного мероприятия и после проведения рекламы представлены в таблице 2.10.

Таблица 2.10

Товарооборот склада до и после рекламного мероприятия

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Периоды | Число дней | Товарооборот, руб. | Среднедневной оборот, руб. |
| До проведения рекламного мероприятия | 10 | 858 943,6 | 85 894,36 |
| Рекламный и послерекламный период | 20 | 2044780,0 | 102 239,0 |

Среднедневной оборот увеличился на 19% (102239/85894,36). Таким образом, подставив полученные данные в формулу 1.1, можно рассчитать экономическую эффективность рекламного объявления в газетах:

 (2.1)

85 894,36 \* 19%\* 30/100= 4895,96

Как видно из расчетов, реклама оказалась экономически эффективной и принесла значительный экономический эффект.

Окончательный вывод об эффективности мероприятий по продвижению товаров делается в результате анализа расходов на их проведение и дополнительной прибыли, полученной в результате их использования. Главным достоинством этого метода является то, что учитывается только та часть товарооборота, которая непосредственно является результатом проведения рекламного или стимулирующего сбыт мероприятия.

В ноябре 2008 года ООО «Пекарь» провело акцию по продвижению своей продукции в универсамах «Северный» и «Пятерочка».

Она заключалась в следующем: каждый клиент универсама, сделавший покупку продукции ООО «Пекарь» на сумму более 100 рублей, получал возможность участия в лотерее с ценными призами. Те, кто был не против такого предложения, должны были при покупке дать согласие на это продавцу, который в этом случае спрашивал номер телефона покупателя и вносил его в компьютерную базу данных магазина. В процессе занесения этой информации в базу данному клиенту присваивался уникальный идентификационный код, который являлся его порядковым номером среди всех участников лотереи (каждый следующий участник получал номер, на 1 больший предыдущего). Регистрация участников лотереи по такому принципу проходила в течение всего ноября 2008 года. А 2-го декабря был произведен розыгрыш призов среди ее участников: компьютер совершенно случайно выбрал из всех идентификационных кодов те, которые принадлежали счастливчикам, выигравшим призы. О выигрыше каждому из них было сообщено по телефону, а также организована выдача призов.

Цель проведения рассматриваемой лотереи – увеличение февральского товарооборота продукции ООО «Пекарь», реализуемой в универсамах «Северный» и «Пятерочка» на 25% от октябрьского.

Усредненная по всем проданным в этот период товарам торговая надбавка составила 17%, поэтому рассчитать валовый доход можно по формуле:

ВД = 4895,96 \* (17% / 100%) = 214303 руб. (2.2)

Для того, чтобы теперь определить экономический эффект от проведения кампании по продвижению, необходимо проанализировать расходы, связанные с ее осуществлением. Главный приз лотереи – стиральная машина Bosch.

Информационные материалы о лотерее размещались во всех секциях универсама таким образом, чтобы их обязательно увидели клиенты, совершающие покупки. Расклейку этих листовок в магазине, а также – собственно проведение розыгрыша и выдачу третьих призов осуществляют штатные сотрудники магазина, поэтому дополнительных расходов на это не потребуется.

Данные о расходах на проведение лотереи и ее рекламу в универсаме «Северный» представлены в таблице 2.11.

Таблица 2.11

Расходы на проведение лотереи и ее рекламу в магазине

(ноябрь 2008 года)

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование мероприятия по продвижению товаров | Стоимость, руб. |
| I. Проведение лотереи |  |
| 1) Оплата ведущим мероприятия | 2500 |
| 2) Призы |  |
| - стиральная машина (1 шт.) | 10000 |
| - различные мелкие сувениры участникам | 7500 |
| II. Реклама лотереи |  |
| 1) Печать информационных материалов с информацией о лотерее | 1000 |
| 2) Сообщения о лотерее в прессе | 8000 |
| Итого | 29 000 |

Таким образом, расходы на проведение лотереи и ее рекламу составили 29 тысяч рублей.

Экономический эффект данной кампании по продвижению товаров с учетом рассчитанного ранее валового дохода, можно представить следующим образом:

Э = ВД – З, (2.3)

где ВД – валовой доход, рублей;

З – затраты, рублей.

Тогда экономический эффект составил:

Э = 214303 – 29500 = 184 803 руб.

Балансовая прибыль при этом увеличилась на 47521 руб.

Итак, экономический эффект рассматриваемой кампании положителен, значит она оказалась эффективной и принесла предприятию прибыль.

Можно определить рентабельность этой акции:

Р = (БП / З)\*100% = (47521руб / 184803руб)\*100% = 25,71%

Итак, акция по продвижению товаров ООО «Пекарь» оказалась экономически эффективной и увеличила балансовую прибыль на 47521 руб., при этом цель акции также была достигнута – при планируемом увеличении товарооборота на 25% реально оно составило 33,6%, превысив плановое значение на 8,6%.

Среди существующих методик определения психологической эффективности наибольшую достоверность обеспечивают методики, связанные с проведением маркетинговых исследований.

При использовании метода экспертных оценок члены экспертной комиссии в балах оценивают степень восприятия рекламного обращения. Более сложная методика связана с тестированием потребителей (тест на запоминание рекламы, тест на узнавание рекламы, тест на ассоциации).

В целях определения привлечения внимания покупателей к наружной рекламе, ООО «Пекарь», сотрудничая с универсамом «Северный» установила рекламный стендер недалеко от универсама с рекламой продукции пекарни.

Затраты по созданию полотна такого щита составляют примерно 3 тысячи рублей и 3,2 тысячи рублей за аренду в месяц. Таким образом затраты составят 6,2 тысячи рублей (учитывая, что рекламный щит будет обновляться каждый месяц эти затраты будут иметь постоянный характер).

Затраты на установление рекламного щита будут отнесены не полностью на данный продукт, а лишь в части (25%). Соответственно затраты составят: 6200\*25%=1550 рублей.

Далее необходимо определить степень привлечения внимания прохожих к наружной рекламе:

 (2.4)

Принимая за данное число людей (О) в количестве 700 человек. Общее количество человек приблизительно равно 1000.

 = 0,7

Затраты на данное наблюдение равны нулю, так как можно воспользоваться фотоэлементом, который установлен на входе в универмаг.

Анализ эффективности рекламы показал, что реклама ООО «Пекарь» достаточно заурядна и имеет низкую коммуникационную эффективность рекламы. В результате наблюдается уменьшение рекламоотдачи и увеличение рекламоемкости.

Эти выводы свидетельствуют о необходимости совершенствования методов осуществления рекламы мини-пекарни «Пекарь» и ее содержания.

Основные идеи совершенствования рекламной концепции пекарни должны строиться на подчеркивании всех ее безусловных достоинств (отличий), которые уже упоминались выше. Это:

* + высококачественная продукция;
  + ценовое лидерство;
  + широкий ассортимент продукции;
  + 100%-ая сертификация реализуемых товаров;
  + индивидуальный подход к каждому клиенту;
  + гибкая система скидок;

# 3 Совершенствование рекламной деятельности ООО «Пекарь»

## 

## 3.1 Перспективные направления рекламной деятельности

Из проведенного анализа следует, что основным недостатком в работе предприятия является отсутствие отдела маркетинга, и, как следствие, непроработанность маркетинговой и рекламной стратегии. Предприятие тратит достаточно большие средства на заказные маркетинговые исследования, в частности, один аналитический обзор рынка обходится в 9 000 рублей.

Необходимо также уделить внимание рекламе и продвижению своей продукции на рынок города.

В целях повышения эффективности маркетинговой деятельности в штат вводится постоянный сотрудник – маркетолог, на которого возложены основные обязанности: исследование рынка, установление партнерских контактов, реклама, связь с общественностью.

Возможность улучшения маркетинговой деятельности предприятия можно проанализировать с помощью приема внешнего PR.

При грамотном подходе внешний PR обязательно увязывается с существующими внутрикорпоративными ценностями, с политикой предприятия. Расхождение внешней и внутренней политики предприятия чревато самыми серьезными последствиями.

Внешний круг корпоративной культуры - это взаимосвязь предприятия с окружающей бизнес-средой. Здесь можно говорить о правилах работы сотрудников пекарни с ее клиентами или едином стиле внешнего вида персонала. К внешнему кругу корпоративной культуры относится организация PR-отдела. Достаточно часто, одним из элементов программы по работе с местным сообществом является спонсорская помощь, поэтому ООО «Пекарь» должна вести активные отношения с местным сообществом и оказывать спонсорскую помощь.

В качестве одного из видов оказания спонсорской помощи можно предложить поддержку тем консультационным службам, которые оказывают обществу насущные и отчасти бесплатные консультационные услуги.

Построение благоприятных для компании отношений с обществом является одним из залогов успеха ее деловой деятельности.

Можно отметить такую работу предприятия, как активное сотрудничество с администрацией города, ежегодное участие в ряде целевых программ. В их числе благоустройство районного центра, организация и проведение мероприятий по благоустройству района, районные праздники, участие в городских ярмарках.

В качестве повышения корпоративной культуры предприятия методами внешнего PR, можно привлекать сотрудников пекарни к проектам осуществляемых в рамках местных мероприятий. Сотрудники отправляются в организации, где существует нехватка специалистов. Пекарня продолжает платить заработанную плату, как если бы сотрудники работали на предприятии. Сотрудники также могут самостоятельно выбирать проект, в котором они станут принимать участие. Побочным положительным эффектом такой практики является тот опыт работы, который получает пекарня, когда сотрудник возвращается в организацию.

Чтобы оценить эффективность рекламных мероприятий ООО «Пекарь», в рамках проводимого исследования группе потребителей продукции предприятия было предложено заполнить анкету. Для проведения исследования использовались рейтинги рекламы по пяти критериям с оценкой в диапазоне 0—20 баллов:

1. Привлечение рекламы: Насколько объявление захватывает Ваше внимание?
2. Читаемость: Насколько текст стимулирует Вас к дальнейшему чтению?
3. Рациональное восприятия: На сколько понятны основная идея и рекламируемые выгоды?
4. Эмоциональное восприятие: Какой эмоциональный эффект дала увиденная (прочитанная) реклама?
5. Поведение: Насколько объявление вызывает желание купить предлагаемую продукцию пекарни?

Как показал анализ эффективности рекламы, она отличается некоторой оригинальностью, но в то же время, не бросается в глаза. Анализируемое рекламное объявление не вызывает у потенциального потребителя желания приобрести товары реализуемые исследуемой компании немедленно, так как эмоциональное восприятие рекламы очень низкое.

Одним из основных экономических показателей эффективности достижения цели рекламной кампанией, ориентированной на рост знания о торговой марке является уменьшение стоимости единицы коммуникации с целевой аудиторией (такие медийные показатели как CPP, CPT), т.е. стоимости приращения этого знания. Но, здесь возникает проблема, чем выше стартовый уровень знания, которое надо прирастить, тем выше затраты на его прирост, которые постоянно будут повышаться. Причина при этом кроется в необходимости обеспечения большого охвата (Reach) целевой аудитории, при котором неминуемо охватываются и информируются те, кто уже имеет это знание и был охвачен ранее, соответственно при этом падает стоимостная эффективность кампании.

Для разных товарных категорий влияние рекламных затрат и роста знания на потребление марки имеет разные зависимости, но в целом эта зависимость напоминает S-образную кривую (рисунок 3.1).

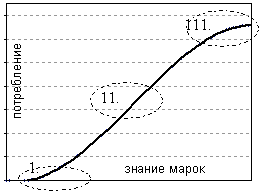


Рисунок 3.1 - Типичная зависимость потребления от знания торговой марки

Анализируя эти зависимости можно сделать выводы относительно эффектности продвижения данного бренда.

По положению (и динамике этого положения) марки относительно апромаксимационной кривой знание-потребление образованной из других марок данной товарной категории можно сделать следующие выводы:

1. Положение марки под кривой говорит о неэффективном развитии марки с точки зрения недостаточного использовании потенциала прироста знания для роста потребления. Причины здесь могут быть не только коммуникационного характера. Так неэффективность может быть обусловлена факторами дистибуционной или ценовой политики, падением качества самого продукта и т.д. Если говорить о коммуникационных причинах, то проблемы могут крыться в правильности коммуникацирования: как самом сообщении (выбранном позиционировании для данной кампании и его сравнения с имеющимся имиджем и т. д.), так и в способе и точности его доставки. Ясно, что проблема может быть и в не рекламных составляющих маркетинговой коммуникации и в целом в других маркетинговых составляющих. В любом случае это положение марки относительно кривой говорит о проблемной ситуации.
2. Положение марки над кривой говорит о большей востребованности бренда относительно конкурентов, его достаточно эффективной коммуникационной и маркетинговой политике в целом.
3. Положение марки на кривой говорит о типичности ситуации для товарной категории в целом.

Анализируя положение торговой марки на кривой так же можно много понять о ее положении и развитии:

1. В зоне 1 находятся слабо развитые марки, «доноры» для более развитых марок или нишевые бренды, которые не ставят себе целью свою широкую известность. С другой стороны, при наличии ресурсов, у марок в этой зоне есть потенциал для развития за счет эффективного перевода знания в потребление. Результаты рекламной активности в данном секторе (1) малопредсказуемы, прирост знания на 1% может дать прирост потребителей на уровне 0,15-0,2%. Малая рекламная активность, и нехватка ресурсов для большей активности, не позволяет маркам из этой области выйти в другие зоны. Часто они скатываются обратно в эту зону после окончания рекламной кампании. Задача для торговой марки из этой группы подняться во 11 группу, стать более известной при сохранении как можно большей корреляции с маркетинговыми показателями.
2. Зона 11 – зона развивающихся торговых марок, «середнячков», как правило, в товарной категории их от 4 до 7-10. Некоторые из них восходят, на своем жизненном цикле, другие уже падают. Для этого показательно сопоставление показателей марки в течение 1,5 – 2 лет. Рекламная активность для торговых марок данной зоны экономически более выгодна, чем для марок 1-й зоны, прирост знания на 1% дает обычно прирост количества потребителей на 0,8-1,2%.
3. Зона 111 – зона развитых торговых марок, состоявшихся брендов, имеющих обычно долгую историю пребывания на рынке. Таких брендов в товарной категории обычно не много, не более 3-4, обычно они занимают устойчивое положение. Здесь же начинает возникать сложности, если потенциал прироста знания исчерпан. В этом случае это вопрос коммуницирования марки потребителям товарной категории (здесь возможно изменение стратегии развития и перепозиционирование бренда). Для брендов из этой группы очень важным является положение относительно кривой как показатель эффективности их развития.

Оценка положения торговой марки ООО «Пекарь» на относительно апромаксимационной кривой знание-потребление образованной из других марок данной товарной категории представлена на рисунке 3.2.

Положение торговой марки предприятия, расположенной над кривой говорит о большей востребованности бренда относительно конкурентов, его достаточно эффективной коммуникационной и маркетинговой политике в целом.

Однако на текущий момент анализируемая торговая марка расположена в зоне развитых торговых марок, состоявшихся брендов, имеющих обычно долгую историю пребывания на рынке. Следовательно, у предприятия уже сегодня начинают возникать сложности, так как потенциал прироста знания о его торговой марке практически исчерпан.

Торговая марка ООО «Пекарь»

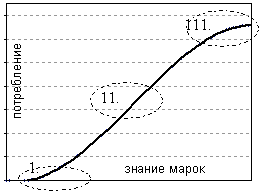


Рисунок 3.2 - Положение торговой марки ООО «Пекарь» относительно апромаксимационной кривой знание-потребление образованной из других марок данной товарной категории

Сложившаяся картина свидетельствует о необходимости коммуницирования марки потребителям товарной категории, т.е. о необходимости изменения стратегии развития и перепозиционирования бренда компании, а также расширения мероприятий брэндинга – проведение специальных акций и программ с целью усиления брэнда, его свойств и индивидуальности на всех стадиях общения с потребителем, которые ведут к увеличению «подъемной силы» брэнда.

Конечно, традиционные мероприятия брэндинга - это реклама.

Анализируя рекламное объявление ООО «Пекарь», которое было представлено ранее, следует отметить, что ее направленность заключается в следующем:

* + - ООО «Пекарь» - это широкий ассортимент продукции;
    - ООО «Пекарь»- это высокое качество продукции;
    - ООО «Пекарь»- это передовые технологии производства;
    - ООО «Пекарь»- это гибкая система скидок.

В принципе, брендинг ООО «Пекарь» представлен достаточно позитивно. Борьба за покупательское расположение в среде сильной конкуренции, быстро меняющихся технологий, огромного выбора и, как правило, невозможности пользователя разобраться во всех тонкостях продукта очень сложна. Поэтому упускать наиболее важные положительные характеристики рекламируемого бренда, дающие превосходство над конкурентами, в сложившихся условиях просто непростительно для исследуемой компании.

## 3.2 Совершенствование организационной структуры ООО «Пекарь»

Эффективность рекламы - важнейшая задача маркетинговой политики предприятия. Вопрос приобретает особую остроту в связи с тем, что в настоящее время при выходе нового товара на рынок более половины бюджета маркетинга составляют расходы на рекламу.

Один из путей повышения эффективности рекламной деятельности предприятия - это совершенствование организационной структуры ее отдела рекламы и рациональная организация его работы. Большинство фирм, занимающихся производством и реализацией продукции, и в частности, ООО «Пекарь», прибегают к услугам рекламных агентств. Данный аспект является существенным недостатком в работе предприятий, так как услуги рекламно-консалтинговых агентств весьма дорогостоящи. В данный момент отдела рекламы на предприятии не предусмотрено, его нет ни в организационной структуре, ни в штатном расписании, что является существенным недостатком в деятельности пекарни. Функции по рекламе предприятия выполняет коммерческий директор, иногда в штат временно принимают специалистов по рекламе для организации и проведения рекламных акций.

В рекламной деятельности, кроме того, важен фактор времени. Зачастую возникает необходимость внесения изменений в рекламный текст в последнюю минуту. Специальные закупки или опоздание прибытия заказанного товара могут вызвать необходимость срочного изменения плана публикации рекламных объявлений и пересмотра рекламных текстов. Все это привело к решению руководства ООО «Пекарь» о том, что можно выполнить основную работу более экономично (а, возможно, и лучше) силами собственного персонала. Составление рекламных текстов, подготовка иллюстраций, производство рекламы и проведение исследований - все это выполняет маркетолог, нанятый на постоянную работу. Каждый магазин ООО «Пекарь», имеет собственные, свойственные только ему проблемы продажи. Поэтому очень важно, чтобы маркетолог проводил встречи с покупателями, во время которых он должен узнать, что покупатели ждут от магазина, и какие товары представляют для них наибольший интерес. С этой целью маркетологом периодически проводится анкетирование среди покупателей магазинов куда реализуется продукция предприятия и собственной торговой сети.

На предприятии ранее не существовало специалиста по рекламе. Данная организация обладала существенными недостатками. Приглашая специалистов по рекламе со стороны невозможно эффективно решать многочисленные задачи рекламной деятельности предприятия, кроме того наем специалистов при сложившейся ситуации является экономически невыгодным. Причиной этому было непонимание руководством предприятия важности маркетинговой деятельности вообще и рекламы в частности. Однако в дальнейшем увеличилось число своих магазинов, вырос оборот фирмы. Также обострилась конкуренция в розничной торговле вообще - уровень цен во всех магазинах города постепенно выравнивается, качество и ассортимент предлагаемых товаров почти одинаков - поэтому реклама и продвижение продукции становится одним из основных средств привлечения покупателей.

В связи с этим, руководству предприятия было необходимо уделить значительное внимание маркетинговой деятельности - нанять в штат специалиста по рекламе. Это было вызвано необходимостью увеличить количество мероприятий по стимулированию сбыта, так как они приносят большой экономический эффект, что уже было ранее обосновано. Маркетолог должен заниматься организацией и проведением различных презентаций, дегустаций, лотерей и т.п. Одним из первых крупных мероприятий такого рода может стать проведение праздничной лотереи, приуроченной ко Дню Победы 9 мая.

На рисунке 3.3 представлены обязанности специалиста по рекламе.

Ведущий специалист по рекламе

продвижение товаров и стимулирования сбыта

(sales promotion)

организация рекламных кампаний

рекламная марка фирмы, связь с потребителями, анкетирование и т.д.

Проведение рекламных акций,

лотерей и т.д.

Рисунок 3.3 - Обязанности специалиста по рекламе

Специалист по рекламе - занимается вопросами организации крупных рекламных кампаний предприятия, например - рекламой на канале местного телевидения. Такие рекламные мероприятия требуют больших финансовых затрат и, поэтому, они проводятся с привлечением рекламных агентств.

Таким образом, в настоящее время, после реорганизации отдел рекламы пекарни способен выполнять больший объем работ и с большей эффективностью, чем до реорганизации, что полностью соответствует политике руководства предприятия, направленной на усиление маркетинговой и, в том числе, рекламной деятельности.

Внедрение данного мероприятия повлияет на изменение организационной структуры предприятия. Изменение структуры представлено на рисунке 3.4

Коммерческий директор

бухгалтер-кассир

Маркетолог

Управляющий производством

Рисунок 3.4 – Измененная структура управления ООО «Пекарь»

3.3 Совершенствование рекламной деятельности фирмы и ее эффективность

Повышение эффективности рекламной деятельности предприятия может быть также достигнуто путем совершенствования планирования рекламной деятельности.

Эффективное планирование рекламной деятельности предприятия состоит в принятии решений, их осуществлении и оценке полученных результатов. Руководство пекарни должно обеспечить тщательное планирование взаимосвязанных элементов комплекса рекламной деятельности для получения максимально возможного эффекта.

Планирование рекламной кампании не ограничивается созданием рекламных сообщений и подготовкой программы публикаций, которая предусматривает когда, где и с помощью каких средств эта информация будет распространяться. Для того, чтобы серия рекламных сообщений стала эффективной рекламной кампанией, необходимо провести много других взаимосвязанных операций.

Как уже упоминалось, руководство предприятия не уделяет должного внимания рекламе и продвижению продукции, поэтому рекламные кампании почти не планировались, что вело к перерасходу денежных средств и недостаточной экономической эффективности рекламы. Однако после организации отдела рекламы и создания организации рекламных кампаний ситуация изменилась - теперь рекламная деятельность предприятия планируется тщательным образом согласно специальной методике, основанной на мировом опыте организации и проведения рекламных кампаний.

Основным примером деятельности приглашенного в штат маркетолога является разработка предложения руководителю предприятия на основе анализа основных конкурентов, представленного в таблице 2.5 изыскать возможность расширить производство кондитерских изделий и отладить производство пирожных и тортов, которые пользуются достаточно высоким спросом у населения, особенно в преддверии праздников.

Поскольку имеющееся в данный момент на предприятии оборудование позволяет изготавливать такую продукцию с соблюдением всех требуемых стандартов, а также результаты анализа конкурентов было принято решение о запуске в производство 9 видов пирожных по средней цене 9,5 рублей за штуку и 5 видов тортов по средней цене за килограмм 117,8 рублей.

В свою очередь маркетологом была разработана рекламная кампания по продвижению на рынок новых видов продукции.

Этапы планирования рекламной кампании.

1. Изучение и анализ маркетинговой ситуации.

Проведение анализа рынка. Определение относительных преимуществ товара, который предприятие собирается рекламировать перед аналогичными товарами конкурентов; и нужны ли для этого дополнительные маркетинговые исследования.

2. Определение целей рекламы.

Это особенно важно, так как цели рекламной кампании часто сформулированы неоднозначно (это можно отнести и к рекламной деятельности ООО «Пекарь»). Для этого рекомендуется ответить на ряд вопросов:

* в чем именно нужно вызвать интерес?;
* нужно ли просто напомнить потребителю рекламы об объекте рекламы?;
* и т.п.

3. Определение расходов на достижение большей эффективности рекламной деятельности пекарни и общей суммы предполагаемых затрат, т.е. составление сметы расходов.

4. Сравнение полученной суммы предполагаемых затрат на рекламу с отпущенными средствами.

Чаще всего бюджет рекламной кампании требуется сократить - надо сокращать цель за целью по одной, начиная с менее важных.

5. Выбор оптимальных рекламных средств (каналов распространения рекламы).

Это производные от целей рекламной кампании, плана маркетинга и возможностей бюджета.

6. Составление развернутого плана рекламной кампании;

7. Проверка экономической эффективности рекламной кампании (эксперимент).

8. Окончательное определение экономической эффективности рекламной кампании (после ее проведения);

Подробного рассмотрения требует вопрос о составлении сметы расходов на рекламу и выборе оптимальных рекламных средств (каналов распространения рекламы), так как эти этапы являются наиболее важными в планировании рекламной кампании.

Процесс составления сметы включает четыре этапа: подготовку, утверждение, исполнение и контроль.

В ООО «Пекарь» используется целевой метод составления сметы расходов на рекламную компанию, как наиболее экономически эффективный. Т.е. определяется список целей, которые нужно достигнуть рекламной деятельностью и на каждую цель определяются необходимые ассигнования. Смета расходов на проведение рекламной кампании ООО «Пекарь» в декабре 2008 года, составленная целевым методом, представлена в таблице 3.1

Таблица 3.1

Консолидированный бюджет рекламной кампании

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Цена, руб. | Количество | Стоимость, руб. |
| Гонорары: |  |  |  |
| Обновление логотипа | 6 923,45 | 1,00 | 6 923,45 |
| Административные расходы: |  |  |  |
| Выплаты персоналу рекламному агентству «Парадигма» | 1 000,00 | 1,00 | 1 000,00 |
| Выплаты персоналу при подготовке имиджевых статей в районной прессе: | – | – | – |
| Всего | 1000,00 | 1,00 | 1000,00 |
| Журнал «Я выбираю» | 300,00 | 1,00 | 300,00 |
| Размещение рекламы на автомашине Газель | 1500 | 1,00 | 1500,00 |
| Реклама в прессе: | 1500 |  | 1500,00 |
| Журнал «Я выбираю» | 2 251,58 | 1,00 | 2 251,58 |
| Изготовление рекламных брошюр | 11,36 | 500,00 | 3680,00 |
| Итого | – | – | 18155,03 |

Таким образом, расходы на проведение рекламной кампании в декабре составят 18 155,03 рублей.

По данным специализированного сайта «Информ – Кондитер» потребление кондитерских изделий, в частности пирожных и тортов составляет 8% из 24% для семей так называемого российского «среднего достатка», причем по материалам того же сайта потребление указанных видов продукции существенно возрастает в выходные и особенно, праздничные дни.

Учитывая данную информацию, усилия по организации рекламы новой продукции можно рассчитать ориентировочный экономический эффект от предложенных мероприятий.

Принимая во внимание то, что фирмой выдано 200 дисконтных карт и 15 карт постоянных клиентов (на приобретение кондитерских изделий), количество постоянных покупателей равным 180 человек, учитывая также, что магазины и отделы фирмы достаточно проходимы покупателями, можно к числу относительно постоянных покупателей (то есть тех, кто совершает покупку 4 раза в неделю) отнести 250 человек.

По данным сайта «Информ – Кондитер» совершая подобную покупку, покупатель не ограничивает себя 1 наименованием продукции (как правило, среднее количество купленных пирожных составляет 7 штук), можно произвести следующий расчет:

250\* 4\* 7\*9,5 рублей (средняя цена 1 единицы продукции)=66 500 рулей (в неделю)\*4 (недель в месяце)=266 000 рублей.

Получается, что дополнительная выручка только от продажи пирожных составит 266 000 рублей в месяц.

При заявленной рентабельности 26,3 % ожидаемый доход составит 69 958 рублей в месяц, при условии, что заработная плата приглашенного маркетолога составляет 15 000 рублей. Экономический эффект от предложенного мероприятия составит 54 958 рублей в месяц.

## Заключение

В современных рыночных условиях ни одно коммерческое предприятие не может успешно вести дела без рекламы в том или ином виде. Ее корни уходят в глубокую старину и связаны с тем, что производителям (ремесленникам), торговцам всегда требовалось сообщать людям о продаваемых ими товарах, о проводимых ярмарках и т.п.

Из мирового бизнеса давно известна сила и роль рекламы. Прежде всего, реклама несет в себе информацию, которая обычно представлена в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашенная и доводящая до сознания и внимания потенциальных покупателей наиболее важные факты и сведения о товарах и услугах.

Требования маркетинга – это не только создание качественного товара, установление на него приемлемой цены и обеспечение его доступности. В настоящее время, чтобы обеспечить успешную продажу товара, компании необходимо сделать больше, чем просто следить за его отличным качеством, установить на него самую низкую цену или просто разместить товар наилучшим образом на полках магазинов. Для обеспечения объемов продаж и прибыли, необходимых для выживания фирмы, этого недостаточно. Без маркетинговых коммуникаций невозможно информировать потенциальных потребителей о достоинствах товара и убедить их в необходимости совершения покупки. Причинами этого явления являются конкуренция, которая теперь стала настолько острой, а рынок – таким динамичным, что любая компания вынуждена разрабатывать собственную всеобъемлющую и эффективную программу коммуникаций. В связи с этим, сегодня любая компания стремится продавать свои товары, сопровождая их оригинальными, информативными и привлекательными обращениями, которые убеждали бы в соответствии этих товаров потребностям и желаниям потребителей, т.е. ключевым фактором маркетинга товаров в этом смысле являются коммуникации.

Ускоряя реализацию товаров, реклама оказывает воздействие на сокращение потерь материальных ценностей, т. к. при замедленной реализации неизбежно снижение качества товаров, что является актуальным для ООО «Пекарь».

Таким образом, можно сделать вывод, что эффективность коммерческой деятельности во многом зависит от рекламы.

Рекламная кампания - реализация комплекса спланированных рекламных мероприятий, рассчитанных на определенный период времени, район действий, рынок, круг лиц.

Различают экономическую и психологическую эффективность. Экономическая эффективность рекламы - это экономический результат, полученный от применения рекламного средства или организации рекламной кампании. Измерение экономической эффективности рекламы представляет большие трудности, так как реклама, как правило, не дает полного эффекта сразу. Кроме того, рост товарооборота нередко вызывается другими (не рекламными) факторами – например, изменением покупательской способности населения из-за роста цен и т.п.

На примере ООО «Пекарь» был проведен анализ нескольких рекламных кампаний.

Реклама в газетах оказалась экономически эффективной и принесла значительный экономический эффект.

По итогам проведенных рекламных кампаний совместно с универсамами можно сделать следующие выводы.

Акция по продвижению товаров в универсамах оказалась экономически эффективной и увеличила балансовую прибыль на 47521 руб., при этом цель акции также была достигнута – при планируемом увеличении товарооборота на 26% реально оно составило 33,6%, превысив плановое значение на 8,6%., Все приведенные данные показывают: в любом случае рекламная кампания увеличивает популярность торговой марки и эффективность продаж.

Оценка эффективности рекламы является сложной задачей, так как реклама не дает полного эффекта сразу. Кроме того, рост товарооборота нередко вызывается нерекламными факторами. Поэтому получить точные данные об экономической эффективности практически невозможно.

Однако, существует несколько методов расчета экономической эффективности рекламы, которые позволяют достаточно точно оценить результат рекламных мероприятий.

Руководство предприятия, оценив, какую прибыль приносят правильно организованные рекламные мероприятия, а также осознавая необходимость постоянного мониторинга деятельности конкурентов приняло решение о принятии в штат маркетолога.

Проведенный анализ конкурентов показал, что ООО «Пекарь» необходимо расширять ассортимент выпускаемой продукции и соответствующим образом продвигать ее на рынок.

Предложенный в проекте консолидированный бюджет рекламы на кондитерские изделия составил 18 155,03, а экономический эффект от предложенного мероприятия составит 54 958 рублей в месяц.

В рамках данной рекламной стратегии поставленная задача по привлечению покупателей к своей марке продукции осуществлялась посредством рекламных акций, непосредственной рекламной деятельностью предприятия, созданием положительного имиджа предприятия и распространением рекламно-информационных брошюр с информацией о пекарне и пользе ее продукции. Также предложено улучшение маркетинговой деятельности предприятия с помощью приема внешнего PR, например, оказание спонсорской помощи, привлечение сотрудников организации к проектам осуществляемых в рамках местных мероприятий.

## Список использованной литературы

1. Федеральный закон от 18 июля 1995 г. N 108-ФЗ «О рекламе» (с изм. и доп. от 18 июня, 14, 30 декабря 2001 г., 20, 22 августа, 2 ноября 2004 г.). – СПС Гарант, 2006.
2. Закон РФ от 27 декабря 1991 г. N 2124-I «О средствах массовой информации» (с изм. и доп. от 13 января, 6 июня, 19 июля, 27 декабря 1995 г., 2 марта 1998 г., 20 июня, 5 августа 2000 г., 4 августа 2001 г., 21 марта, 25 июля 2002 г., 4 июля, 8 декабря 2003 г., 29 июня, 22 августа, 2 ноября 2004 г.). Статья 59. Ответственность за злоупотребление свободой массовой информации. – СПС Гарант, 2006.
3. Аркин П.А., Крылов А.Н., Фомина Е.В. и др. Правовые основы рекламной деятельности. – М.: Бизнес-Пресса, 2006. – 243 с.
4. Бове К.Л. Современная реклама. – М.: Довгань, 2004. – 175 с.
5. Бороноева Т.А. Современный рекламный менеджмент. – М.: Аспект-Пресс, 2003. – 215 с.
6. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России: Практика и рекомендации/ Л.Ю. Гермогенова. – М.: «РусПартнер Лтд», 2005. –252 с.
7. Герасименко В.В. Основы маркетинга/ В.В. Герасименко. - М.: ТЕИС, 2007. – 142 с.
8. Дёмина И.Н. Теоретические основы рекламного дела. Учеб. пособие. – Спб., 2003 – 92 с.
9. Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. Что, где и когда рекламировать. Практические советы. СПб., Питер, 2005.- 249 с.
10. Исаенко Е.В., Васильев А.Г. Организация и планирование рекламной деятельности. – М.: ЮНИТИ, 2004. – 185 с.
11. Кисмерешкин В.Г. Реклама в продвижении российских товаров/ В.Г. Кисмерешкин. – М.: ОАО НПО «Экономика», 2006. – 192с.
12. Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика: Перевод с английского. – М.: ЮНИТИ, 2004. – 177с.
13. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ./ Ф. Котлер. – М.: Бизнес- книга, 2008. – 702 с.
14. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. – СПб.: Питер, 2005. – 431 с.
15. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. - М.: Эксмо, 2005. – 291 с.
16. Лейн У., Дж. Томас Рассел. Реклама: основы, развитие, функции. -СПб., Питер, 2004.- 294 с.
17. Памбухчиянц О.В. Организация и технология коммерческой деятельности: Учебник для вузов/ О.В. Памбухчиянц. – М.: Маркетинг, 2006. – 450с.
18. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИД Дашков и К, 2004.- 426 с.
19. Полукаров В.Л., Головлева Е.Л. Реклама. – Спб.: Питер, 2003. – 188 с.
20. Ромат Е.В. Реклама 2-ое издание. Рекламный менеджмент. Маркетинговые коммуникации. Понятие брендинга. - СПб., Питер, 2006.- 371 с.
21. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. /Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2003. -312 с.
22. Фарби Э.Д. Как создать успешную рекламу.3-е издание. С-Пб, 2004.- 334 с.
23. Федько Н.Г., Федько В.П. Маркетинговые коммуникации. – М.: Феникс, 2005. – 299 с.
24. Хапенков В.Н., Сагинова О.В., Федюнин Д.В. Организация рекламной деятельности.М.: Академия, 2005.- 242 с.
25. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования рекламной деятельности. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – №3. – С. 9-11.