**МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН**

**ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТЕТ ИМЕНИ АБУ РАЙХАНА БЕРУНИ**

**ФАКУЛЬТЕТ «ЭКОНОМИКА И МЕНЕДЖМЕНТ»**

### КАФЕДРА «МАРКЕТИНГ»

## САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

*по предмету****: «УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ»***

*на тему****: «УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ ПОЛИТИКОЙ»***

Выполнил студентка 3 курса,

группы 19-06 Мар

Хен.Л.С.

Принял доц. Синякина Н.Б.

**ТАШКЕНТ- 2009**

|  |
| --- |
| СОДЕРЖАНИЕ |
| Введение………………………………………………………………………….…....3  1. Сущность и содержание рекламной деятельности………………………..….…..4   1. Особенности современного рекламного процесса……………………………....6 2. Рекламная деятельность в системе маркетинга…………………………..………8   4. Виды рекламы. Средства её распространения…………….……………….…….13  *1. Реклама в прессе*…………………………………………………………….....…..14  *2. Реклама по радио*………………………………………………..………………....15  *3. Реклама в компьютерных сетях (Internet)*.……………………..…………..…....16  *4. Телевизионная реклама*…………………………………………………………..…17  *5. Наружная реклама*………………………………………….…………...……...….18  5. Организация рекламных компаний………………………….…….………..…......19  6. Эффективность рекламных компаний……………………………..……………...21  Заключение……………………………………………………………..….………..…22  Список использованной литературы…………………………….……..………...…..23 |

ВВЕДЕНИЕ

При правильной организации реклама очень эффективна и способствует быстрой бесперебойной реализации производимой продукции. За счет этого ускоряется возврат оборотных денежных средств предприятий, устанавливаются деловые контакты производителей с покупателями и потребителями продукции, спрос возрастает и превышает предложение, что, в свою очередь, является объективной основой расширения производства и повышения эффективности хозяйственной деятельности.

Из многочисленных определений рекламы можно выделить следующие.

«Реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора»[[1]](#footnote-1).

«Реклама – это платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы»[[2]](#footnote-2).

«Реклама – коммуникация с аудиторией посредством неличных оплачиваемых каналов; аудитория четко представляет источники послания, как организацию, оплатившую средства распространения рекламы»[[3]](#footnote-3).

Эффективность рекламы прямо пропорциональна объему сбыта, уровню доходов и другим показателям деятельности фирм рекламодателей.

«Рекламный менеджмент сконцентрирован на анализе, планировании, контроле и принятии решений центром всей этой деятельности – рекламодателем», отмечают Р.Батра, Дж. Майерс и Д. Аакер, авторы фундаментального американского учебника по данной дисциплине[[4]](#footnote-4).

## 1. Основы рекламы

## 1.1. Основные составляющие рекламы

Существуют следующие составляющие рекламы:

* Субъект – рекламодатель.
* Объект – тот на кого реклама рассчитана.
* Предмет – сама реклама.
* Средства рекламы – способ ее донесения до конечного потребителя.

В качестве рекламодателей могут выступать частные лица, фирмы-производители, розничные и оптовые торговцы, фирмы услуг, общественные организации, финансовые учреждения и многие другие.

В рекламной практике рекламодателей обычно разделяют на общенациональных, международных и местных, в зависимости от используемых средств рекламы.

Для более эффективного рекламного воздействия на потенциальных потребителей рекламодатели часто пользуются услугами посредников - рекламных агентств.

Рекламные агентства - это независимые предприятия, состоящие из творческих работников и коммерсантов, которые разрабатывают, готовят и размещают рекламу в средствах рекламы для заказчиков, стремящихся найти покупателей для своих товаров или услуг.

Рекламные агентства предлагают своим клиентам услуги самых разных специалистов, среди которых текстовики, художники, фотографы, продюсеры телевидения и радио, специалисты по средствам рекламы, специалисты по полиграфии, исследователи рынка, специалисты по планированию рекламы, эксперты по паблик рилейшнз (работе с общественностью, организации общественного мнения), специалисты по мерчандайзингу (стимулированию торговли).

Основными (по видам затрат) носителями рекламных сообщений, или средствами рекламы, являются средства массовой информации, директ мейл, наружная реклама.

Средства массовой информации включают в себя телевидение, радио, газеты, журналы.

Директ мейл (прямая почтовая реклама) - средство доведения обращения рекламодателя в неизменном письменном, печатном или специально обработанном виде методом контролируемого распространения непосредственно до отобранных людей.

Наружная рекламавключает в себя вывески, плакаты, щиты и световые установки. Кроме того, рекламодатели используют рекламу на транспорте, рекламные сувениры и подарки, рекламу в местах продажи, упаковку, этикетки, вкладыши, фильмы.

Таблица 1. Основные средства распространения рекламы

| *Средства рекламы* | *Преимущества* | *Ограничения* |
| --- | --- | --- |
| Газеты | Гибкость, своевременность, хороший охват местного рынка, широкое признание и принятие, высокая достоверность | Кратковременность существования, низкое качество воспроизведения, незначительная аудитория «вторичных» читателей |
| Телевидение | Сочетание изображения, звука и движения, чувственное воздействие, высока степень привлечения внимания, широта охвата | Высокая абсолютная стоимость, перегруженность рекламой, мимолетность рекламного контакта, меньшая избирательность аудитории |
| Прямая почтовая реклама | Избирательность аудитории, гибкость, отсутствие рекламы конкурентов в отправлении, личностный характер | Относительная высокая стоимость, образ «макулатурности» |
| Радио | Массовость использования, высокая географическая и демографическая избирательность, низкая стоимость | Представление только звуковыми средствами, степень привлечения внимания ниже, чем у телевидения, мимолетность рекламного контакта |
| Журналы | Достоверность и престижность, высокое качество воспроизведения, длительность существования, значительное число "вторичных" читателей | Длительный временной разрыв между покупкой места и появлением рекламы, наличие бесполезного тиража |
| Наружная реклама | Гибкость, высокая частота повторных контактов, невысокая стоимость, слабая конкуренция | Отсутствие избирательности, ограничения творческого характера |

Потребители могут выступать на пяти типах конъюнктурных рынков: потребительском рынке, рынке потребителей, рынке промежуточных продавцов, рынке государственных учреждений, международном рынке.

Рекламодатель или рекламное агентство выбирают средства рекламы в зависимости от того, на какой конъюнктурный рынок рассчитана продукция рекламодателя.

## 1.2. Правовые основы рекламной деятельности, ее контроль.

Закон Республики Узбекистан «О рекламе» является правовым обеспечением отношений, связанных с производством и распространением рекламы.

В Законе применяются следующие основные понятия:

* реклама - специальная информация о юридических и физических лицах или продукции, распространяемая с целью прямого или, опосредствованного получения прибыли;
* лицо - юридическое или физическое лицо; рекламодатель - лицо, являющееся заказчиком рекламы для ее производства или распространения;
* производитель рекламы - лицо, полностью или частично осуществляющее производство рекламы;
* распространитель рекламы - лицо, осуществляющее распространение рекламы рекламными средствами;
* потребитель рекламы - лицо или группа лиц, на которых направлена реклама;
* рекламные средства - средства, используемые для доведения рекламы до ее потребителя;
* контрреклама - опровержение недостоверной рекламы, распространяемое с целью ликвидации вызванных ею последствий;
* продукция - товары, работы, услуги; спонсор - лицо, материально поддерживающее какую-либо деятельность с целью популяризации исключительно своего имени (наименования), торговой марки.

На территории Республики Узбекистан реклама распространяется на государственном языке Республики Узбекистан и по желанию рекламодателя - на других языках. Зарегистрированные в установленном порядке товарные знаки (знаки обслуживания), слоговые литеры в типографском наборе (логотипы) могут приводиться на языке оригинала.

Основными требованиями к рекламе являются: законность, точность, достоверность, использование форм и средств, не причиняющих потребителю рекламы морального вреда или физического ущерба.

В рекламе запрещается:

* распространять информацию о продукции, производство или реализация которой запрещены законодательством Республики Узбекистан;
* помещать утверждения, дискриминационные по признакам социального происхождения, общественного и личного положения, расовой и национальной принадлежности, пола, образования, отношения к религии, а также по языковым признакам, по роду и характеру занятий, месту жительства, по иным обстоятельствам, или утверждения, дискредитирующие продукцию других лиц;
* представлять сведения или призывать к действиям, которые могут повлечь нарушение законодательства, причиняют или могут причинить ущерб здоровью или жизни людей и окружающей природной среде, а также побуждают к пренебрежению средствами безопасности;
* использовать или имитировать (копировать или подражать) изображение Государственного флага Республика Узбекистан, Государственного герба Республики Узбекистан и звучание Государственного гимна Республики Узбекистан, изображение государственных символов других государств и международных организаций, а также официальные названия государственных органов Республики Узбекистан, кроме случаев, предусмотренных законодательством;
* рекламировать продукцию, которая подлежит обязательной сертификации или производство либо реализация которой требует наличия специального разрешения (лицензии), в случае отсутствия соответствующего сертификата, лицензии;
* использовать имя или изображение физического лица без его согласия;
* распространять порнографию.

Реклама должна быть четко отделена от другой информации, независимо от форм или средств распространения, таким образом, чтобы ее можно было идентифицировать как рекламу,

Рекламодатель по требованию производителя и распространителя рекламы обязан представлять документальные подтверждения достоверности рекламной информации.

Если деятельность рекламодателя подлежит лицензированию, то при рекламе соответствующей продукции, а также при рекламе самого рекламодателя последний обязан представлять, а производитель и распространитель рекламы обязаны требовать предъявления соответствующей лицензии либо ее заверенной в установленном порядке копии.

В случаях уклонения рекламодателя от заключения договора после получения в установленном порядке акцепта лица - производителя рекламы, которому адресована публичная оферта, это лицо вправе обратиться в суд с требованием о понуждении заключить договор и о возмещении убытков, причиненных необоснованным отказом рекламодателя от заключения договора,

Производитель рекламы, в случае представления рекламодателем информации, которая может привести к нарушению законодательства, обязан своевременно поставить в известность рекламодателя.

## 2. Менеджмент рекламы.

## 2.1. Планирование рекламной деятельности

Планирование рекламной деятельности фирмы может включать в себя следующие этапы:

* Анализ текущей маркетинговой ситуации
* Формулирование основных целей рекламной деятельности.
* Определение места рекламы в стратегии продвижения фирмы.
* Выбор задач рекламы.
* Установление ответственности.
* Определение бюджета.
* Выбор целевой аудитории.
* Выбор направлений и тем рекламы.
* Разработка концепции рекламных обращений.
* Планирование использования средств рекламы.
* Планирование оценки эффективности.
* Разработка плана-графика работ.
* Разработка сметы расходов.
* Анализ текущей маркетинговой ситуации
* Состояние рынка анализируется с точек зрения спроса (клиентуры) и предложения (конкурентов) и обычно включает в себя:
* анализ рыночного потенциала товара (услуги)
* сегментацию потребительского рынка;
* позиционирование товара (услуги);
* анализ потребительских предпочтений и мотиваций;
* определение сезонности потребительского спроса;
* описание конкурентоспособных преимуществ товара (услуги);
* описание уровня рыночных цен на товар (услугу);
* определение конкурентоспособных преимуществ каналов дистрибьюции товара (услуги);
* описание рекламных акций и бюджет конкурентов.

Для анализа текущей маркетинговой ситуации данных проводят маркетинговые исследования, которые включают в себя сбор вторичных данных, т.е. информацию собранную ранее для других целей, и первичных данных, т.е. информацию собранную впервые для конкретной цели.

Цели организации, которых можно достичь с помощью рекламы, могут относиться к рыночным целям и описываться такими понятиями, как доля рынка, объем продаж (реализации) в денежном или натуральном выражении, рыночная (отраслевая) ниша целям создания образа и описываться такими понятиями, как осведомленность, предпочтение и т.д.

Для целей должны быть характерны:

* конкретность и измеримость;
* ориентация во времени;
* достижимость;
* взаимная поддержка.

Реклама, являясь частью процесса продвижения товара (услуги), поддерживает иные мероприятия по продвижению, такие как выставки, дегустации, персональные продажи и т.д.

Концепция и график проведения рекламных мероприятий должны быть разработаны в соответствии с единым стратегическим планом продвижения.

Для выбора задач рекламы важное значение имеет стадия жизненного цикла товара, в зависимости от которой рекламные обращения могут содержать элементы информативной, увещевательной или напоминающей.

Для организации рекламных мероприятий фирма может использовать собственное рекламное подразделение, или внешнее рекламное агентство.

Этот этап планирования является одним из самых ответственных, поскольку на нем определяется степень и форма участия менеджера в реализации плана рекламной кампании. Как дальнейший процесс планирования, так и процесс реализации плана может быть полностью или частично делегирован рекламному отделу или рекламному агентству.

Для принятия решения об установлении ответственности менеджер и руководство фирмы должны представлять, какие преимущества и ограничения предлагает каждый из возможных вариантов.

Рекламные мероприятия в организации может осуществлять один из сотрудников организации. Это могут быть сотрудник отдела сбыта, заместитель руководителя организации, сам руководитель или специально назначенный сотрудник - менеджер по рекламе.

Непосредственное обращение к средствам рекламы может применяться в мелких фирмах, при небольшом объеме рекламных мероприятий и/или при ограниченном использовании средств рекламы.

При постоянном обращении к средствам рекламы, увеличении используемых средств рекламодатель организовывает в своей структуре рекламный отдел.

В этом случае отдел берет на себя функции по разработке бюджета, подготовке рекламных обращений или заказу их в сторонних организациях (обычно это специализированные рекламные агентства), использованию средств рекламы и контролю за ними, оценке эффективности рекламных мероприятий.

При делегировании полномочий рекламному отделу функции менеджера по рекламе значительно меняются. В его обязанности будет входить управление рекламным отделом. При организации широкомасштабных региональных или общенациональных рекламных кампаний рекламодатель обращается к средствам рекламы через рекламное агентство.

Рекламное агентство может предложить услуги по маркетинговым исследованиям, организации рекламных кампаний и комплекс мероприятий по паблик рилейшнз.

В крупных фирмах рекламные отделы работают с рекламным агентством.

В функции рекламного отдела в таких случаях входят разработка общего бюджета на рекламу, утверждение представляемых агентством объявлений и кампаний, функции контроля и анализа, проведение мероприятий по прямой почтовой рекламе, устройство рекламного оформления дилерских заведений и осуществление прочих форм рекламы, которыми рекламные агентства обычно не занимаются.

Очевидно, что основная проблема возникает при выборе между обращением к рекламному агентству или созданием собственного рекламного отдела.

При принятии решений обычно руководствуются следующими соображениями.

Причины, по которым рекламодатели обычно предпочитают создание собственного рекламного отдела:

Первая причина заключается в большем доверии сотрудникам внутрифирменного подразделения, чем внешнему рекламному агентству. Руководство при этом полагает, что сотрудники более склонны отстаивать интересы своей фирмы, чем сторонняя организация.

Вторая причина состоит в том, что рекламные отделы более управляемы, чем рекламное агентство, руководство которого может иметь свои взгляды на организацию рекламного процесса отличные от рекламодателя.

Третья причиназаключается в экономии средств, которую иногда можно получить при размещении заказов напрямую производителям рекламных услуг.

Четвертая причина может заключаться в специфичности деятельности рекламодателя, которую не всегда способна оценить сторонняя организация.

Причины, по которым рекламодатели предпочитают обращаться к рекламным агентствам:

Первая из причин - независимость агентства. Оно работает на нескольких клиентов и перед каждым несет определенную ответственность. Стремясь оказать каждому рекламодателю услуги наивысшего качества, агентство не подчиняется ни одному из них. У независимого агентства есть возможность взглянуть на проблемы клиента со стороны и дать им объективную оценку. Агентство скорее следует собственным принципам создания эффективной рекламы, чем готово подчиняться прихотям высшего руководства организации рекламодателя.

Вторая причина - обширные знания и опыт, которые сотрудники агентства накапливают в процессе работы над различными заказами. Знания, полученные в одной отрасли производства, часто оказываются полезными для рекламодателей из других отраслей.

Третья причина состоит в том, что в рекламных агентствах сосредоточены лучшие профессионалы этого дела. И даже самые крупные заказчики считают более выгодным для себя пользоваться этим сосредоточием творческих личностей.

Четвертая причина заключается в том, что любая экономия, которую клиент может получить, имея собственное (внутрифирменное) рекламное агентство, как правило, оказывается меньше суммарной ценности высококачественного обслуживания, которого он лишает себя при отказе от сотрудничества с независимым агентством. Кроме того, эта экономия часто оказывается иллюзорной. Даже получая экономию в 10-15% рекламного бюджета (при его значительных объемах), заказчик несет административные расходы (которые часто составляют те же 10-15%), связанные с оплатой труда персонала рекламного отдела, аренды, занимаемой им площади, амортизационных расходов на используемое им оборудование, а также определенные кадровые издержки при работе с персоналом рекламного отдела.

Пятая причина состоит в том, что в ряде случаев сотрудничество с агентством позволяет экономить средства рекламодателя. Закупая рекламные площади и рекламное время в больших количествах, агентства обычно пользуются двойной системой скидок: комиссионным вознаграждением, которое обычно составляет от 10 до 15% тарифов средств рекламы, и скидкой за многократное размещение рекламы, которая может достигать 15% тарифов средств рекламы. Конкурируя между собой, агентства стремятся предоставить рекламодателю более выгодные условия размещения рекламы в средствах массовой информации.

Шестая причина состоит в том, что агентство обладает большими возможностями для осуществления низко квалифицированной «черновой» и рутинной работы, которая неизбежно возникает при организации рекламного процесса.

Седьмая причина заключается в возможности временного обращения к рекламному агентству на период проведения рекламной кампании.

При принятии решении о создании собственного рекламного отдела рекламодатель должен обязательно иметь в виду, что для эффективного решения задач по организации рекламного процесса ему, возможно, придется создать достаточно мощную рекламную инфраструктуру, объем работ для которой в последствии может оказаться недостаточным.

## 2.2. Рекламный бюджет

Реализация практически всех функций управления рекламой тесно связана с проблемой финансирования, разработкой и исполнением рекламного бюджета. Формирование бюджета способствует более четкому определению целей рекламной деятельности и разработке программ по их достижению.

Определение рекламного бюджета предполагает принятие решений в двух направлениях:

* определение величины рекламного бюджета;
* распределение рекламного бюджета.

Факторы, влияющие на размер рекламного бюджета:

* + объем и размеры рынка;
* роль рекламы в комплексе маркетинга (стратегии продвижения);
* этап жизненного цикла товара;
* дифференциация товара (явные уникальные преимущества товара перед товаром конкурентов);
* размер прибыли и объем сбыта;
* затраты конкурентов;
* финансовые ресурсы.

Для расчета бюджета рекламных мероприятий обычно применяют следующие методы:

Метод исчисления от наличных средств.

Рекламодатель выделяет в бюджет на рекламные мероприятия определенную сумму, которую он, по собственному мнению, может себе позволить истратить. Подобный метод определения размеров бюджета целиком и полностью игнорирует влияние рекламных мероприятий на объем сбыта. В результате планировать объем сбыта становится невозможным. Кроме того, величина бюджета из года в год остается неопределенной, что затрудняет перспективное планирование рыночной деятельности.

Метод конкурентного паритета.

Рекламодатель устанавливает размер своего бюджета на уровне соответствующих затрат конкурентов. Метод основывается на уверенности в непогрешимости расчетов конкурентов, что и является его основным недостатком.

Метод исчисления в процентах к сумме продаж.

Рекламодатель исчисляет свой бюджет рекламных мероприятий в процентном отношении либо к сумме продаж (текущих или ожидаемых), либо к продажной цене товара. Основной недостаток метода в невозможности достаточно точно определить это процентное соотношение. Кроме того, расценки на размещение в средствах рекламы нестабильны.

Метод исчисления на основе моделирования зависимости между уровнем коммуникации и поведением потребителя.

В качестве этапных показателей ответной реакции потребителей на новый товар используют понятия осведомленности (число лиц, видевших марку, слышавших или знающих о ней), пробной покупки (число лиц, совершивших первую покупку или получивших товар в качестве бесплатного образца), повторной покупки (число лиц, приобретающих товар повторно и становящихся постоянными покупателями) и частоты покупок (число товарных единиц, приобретаемых средним покупателем в течение года).

На основании требуемых уровней осведомленности, пробного пользования и повторных покупок определяют необходимую степень охвата и частотности воздействия, разрабатывают план использования средств рекламы и дают ориентировочную оценку издержек, выводят числовой показатель бюджета.

Метод исчисления на основе планирования затрат.

При выводе на рынок нового товара разрабатывается план затрат, т.е. бюджет, в котором отражается, почему и откуда происходят убытки в начале деятельности, а также излагается когда и каким образом эти убытки будут покрыты.

Рекламный бюджет в этом случае считается одной из статей расхода и определяется суммой затрат на рекламу каждой товарной единицы.

Метод исчисления, исходя из целей и задач.

При использовании этого подхода первый этап работы заключается в формулировании целей: каких объемов сбыта и прибыли предстоит достичь; какова доля рынка, которую предстоит отвоевать, какие группы и районы рынка предстоит обработать; какой должна быть ответная реакция потребителей. Затем формулируют задачи, т.е. определяют стратегию и тактику рекламы, которые способны привести к достижению поставленных целей. После этого выводят ориентировочную стоимость рекламной программы, которая становится основой для рекламного бюджета.

Основные статьи рекламного бюджета составляют:

* административные расходы: зарплата сотрудников и др. выплаты (5-10%);
* расходы на производственные работы: изготовление кино- и аудиороликов, полиграфической продукции, наружной рекламы и др. (5-10%);
* расходы на покупку средств рекламы: стоимость закупаемых рекламного времени и рекламной площади (70-90%);
* расходы на использование других средств рекламы: директ мейл, реклама в месте торговли и т.д. (5-10%);
* гонорары: исследования, разработка логотипа, марки и т.д. (0-15%).

При распределении бюджета по сбытовым территориям используют следующие данные:

* количество дилерских предприятий на конкретной территории;
* численность населения;
* количество продавцов;
* потенциальные возможности сбыта;
* характер средств рекламы, охватывающих конкретный район.

При распределении бюджета по средствам рекламы используют следующие показатели:

* численность и состав целевой аудитории;
* число рекламных обращений, которые необходимо донести до целевой аудитории;
* время доведения рекламных обращений.

В рекламном бюджете перечисляются товары, подлежащие рекламе, и указываются суммы затрат на каждый из них. Обычно рекламные усилия концентрируются на товарах, охотно воспринимаемых потребителем.

Целевую аудиторию составляют люди, которым хотят передать рекламное обращение более точно, чтобы избежать распыления информации, поскольку это влечет за собой неэффективность и бесполезные издержки.

Целевая аудитория определяется среди потребителей, покупателей, которые могут быть разных видов:

* потребители или покупатели товаров определенной фирмы;
* потребители или покупатели товаров конкурирующей фирмы;
* потребители или покупатели, которые могли бы сделать покупку, но не делают этого по той или иной причине; их называют относительными непотребителями;
* торговых посредников, дистрибьюторов, оптовых и розничных торговцев;
* советчиков разных типов, т.е. лица, физическое состояние, моральные устои, общее влияние которых оказывается решающими в покупке или потреблении товаров, которые не навязывают собственного мнения, но их рекомендации имеют большой вес в силу их профессии или репутации «знатоков».

Разработанный бюджет позволяет более эффективно распределять ресурсы в процессе практической реализации планов, четко определить основных исполнителей. Он же помогает обеспечить контроль не только за расходованием средств на рекламу, но и за эффективностью рекламной деятельности в целом.

## 2.3. Контроль рекламной деятельности

Контроль представляет собой неотъемлемый элемент любого управленческого процесса. Контроль за рекламной деятельностью фирмы должен рассматриваться только как звено общей системы контроля фирмы.

Необходимость контроля связана с пренебрежительным отношением к своим обязанностям сотрудников рекламных отделов средств массовой информации. К основным недостаткам работы рекламных отделов относятся:

* несвоевременное размещение рекламных сообщений:
* неточность в расчетах;
* ошибки в текстах сообщений и изменение текста в ущерб смысловому содержанию сообщения (при изготовлении рекламного обращения рекламным отделом средства массовой информации);
* несоответствие макету сообщения.
* Для эффективной работы со средствами массовой информации необходимо:
* за неделю до выхода сообщения напоминать о своем заказе в рекламном отделе средства массовой информации (для прессы):
* проверять выхода рекламного обращения в заказанное время или в заказанном месте:
* самостоятельно изготавливать рекламные обращения;
* проверять финансовые документы.

Контроль за деятельностью рекламного отдела осуществляется так же, как контроль за любым внутрифирменным подразделением.

Менеджер по рекламе контролирует сроки и качество выполнения работ рекламным агентством. При этом следует учитывать следующие ограничения.

При существующей системе почти 100%-ной предоплаты услуг рекламного агентства и размещения рекламных обращений в средствах массовой информации вернуть деньги рекламодатель сможет только в случае явного нарушения договора.

Менеджеру не трудно добиться, чтобы все работы агентства производились в заранее спланированные сроки и соответствовали макетам, эскизам, сценариям и кадропланам, утвержденным им самим или его руководством. Обычно такие условия, так же, как и штрафные санкции в случае их нарушения, предусмотрены договором между рекламодателем и рекламным агентством.

Однако качество работ полностью невозможно оговорить в условиях договора, т.к. стандартов на выполнение тех или иных работ не существует.

Поэтому менеджер должен заранее ознакомиться с предыдущими работами агентства и обязательно убедиться, что представленные работы выполнены именно этим агентством, т.е. его штатными или внештатными сотрудниками. К сожалению, это возможно только при очень хорошим знании менеджером производителей рекламных услуг.

## 2.4. Эффективность рекламы.

Проблема определения эффекта рекламы, т.е. исчисления результата в сфере деятельности фирмы, полученного благодаря рекламе, является одной из сложнейших в рекламной практике.

Понятие эффективности рекламы содержит в себе одновременно такие неоднородные по содержанию понятия, как экономический эффект, психологический и социальный эффект, выражающийся в определенном воздействии на все общество в целом (в частности, влияние на формирование вкусовых предпочтений людей, их взглядов и понятий о различных моральных и материальных ценностях).

Эффективность рекламной кампании оценивается по степени достижения контрольных показателей объема продаж, доли рынка, степени осведомленности и предпочтений покупателей, т.е. достижения всех планируемых целей и задач.

При этом часть этих показателей легко определяется в процессе бухгалтерского учета, а большая часть требует либо специальной организации учета обращений в фирму, либо проведения специальных маркетинговых исследований.

Эффективность рекламных обращений может быть измерена с помощью предварительного тестирования или тестирования, проводимого после проведения рекламной кампании.

Как и все другие виды исследования и поиска (исследование рынка, мотиваций и т.д.), предварительные и последующие тесты призваны только снижать степень неопределенности и оказываются полезными для того, чтобы убедиться в правильности выбранной линии поведения, стержня рекламы и ее приманки (обещания выгоды для покупателя). Предварительные испытания проводятся на выборке из целевой аудитории и с привлечением рекламного материала, который предполагается использовать в последующей рекламной кампании.

Таким образом, стремятся проверить основные параметры успеха рекламно-информационной политики:

* внимание: сколько человек помнит, что они видели рекламу, подлежащую испытанию;
* идентификация: тесно ли связано рекламное обращение или представляемый товар с маркой фирмы, с рекламодателем;
* доступность для понимания: улавливается ли смысл, который реклама имеет целью передать в своем обращении;
* надежность: содержится ли в рекламе аргументация, может ли предполагаемый клиент доверять тому, в чем его уверяют;
* внушаемость: вызывает ли подтекст, скрытый смысл рекламного обращения, его символическое значение в умах предполагаемых клиентов ассоциации, благоприятные для пары: марка - товар;
* «положительный» интерес: вызывает ли рекламное обращение у предполагаемого клиента интерес, достаточный, чтобы привести к покупке рекламируемого товара.

В результате предварительных тестов могут также исследоваться мнения, отношения и запоминаемость.

При тестировании мнений и отношений используют следующие методы:

* задания на ранжирование, т.е. определение лучшего, с точки зрения тестируемого, рекламного обращения из нескольких предложенных;
* серии прямых вопросов;
* замеры отношений с помощью оценочных шкал, т.е. определение отношений как предрасположенность к реакции оценочного типа («нравится - не нравится», «для меня - не для меня»);
* выявление основополагающих реакций с помощью косвенных опросов или проективных методик.

При тестировании запоминаемости участников эксперимента опрашивают о том, что они видели или читали, без показа объявления о котором идет речь.

Контролировать поступающие запросы можно с помощью «кода», такого, как включенный в адрес фирмы номер отдела или комнаты, можно легко установить, какой журнал или газета породили тот или иной запрос. С другой стороны, объявление, не предлагающее немедленной ответной реакции в том или ином виде, практически не поддается контролю.

Для сравнительных испытаний средств рекламы в них размещают одинаковые рекламные обращения с последующим анализов откликов потребителей.

Для анализа эффективности средств рекламы многие фирмы проводят анкетирование в местах продажи и предоставления услуг.

## Заключение

Реклама – это целенаправленная коммуникация, распространяемая известным, ясно названным источником в оплаченное им время или на оплаченном месте, используемая для достижения множества целей, действующая в атмосфере относительной конечной неопределенности эффекта, который будет произведен на избранную аудиторию.

Рекламодатели, иногда используя рекламные агентства, рассылают свои рекламные сообщения через средства рекламы потенциальным потребителям.

Перед управляющим процессом рекламы (менеджером по рекламе) стоят четыре основные задачи: планирование рекламных мероприятий, реализация плана рекламных мероприятий, контроль за реализацией плана, оценка эффективности рекламных мероприятий.

Одним из важнейших решений, которое необходимо принять менеджеру по рекламе и, руководству фирмы, является установление ответственности за реализацию плана рекламной кампании: самостоятельная реализация плана, делегирование полномочий рекламному отделу или рекламному агентству.

Для обеспечения достижения целей предприятия менеджеру необходимо осуществлять постоянный контроль за производителями и средствами рекламы, а также производить замеры эффективности рекламных мероприятий.

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

## Список используемой литературы

1. Александров С.А. Эффективная реклама. (100 советов по организации рекламы или как опередить конкурента). Чебоксары, 1996
2. Ананич М. Основы рекламной деятельности. Учебное пособие. Новосибирск, 1999
3. Артеменко В.Г. Реклама в торговле. Новосибирск, 1996
4. Асеева Е.Н., Асеев П.В. Организация рекламной кампании. М, 1997
5. Батра Р, Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 1999
6. Божук С.Г. Рекламная деятельность на предприятии. СПб, 1999
7. Вольдман Ю.Я. Закон о рекламе и некоторые проблемы его применения// Хозяйство и право, 1996. N 7
8. Всеволожский К., Мединский В. Правовые аспекты коммерческой рекламы. Книга для тех, кто пробует свои силы в рекламе и хотел бы быть в них уверен. М. 1998
9. Глушакова Т.И. Эффективная реклама: базовые подходы// Практический маркетинг. 1999. N 7 (29).
10. Гольман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. М. 1996
11. Гуков М. Рекламный бюджет фирмы: Как определить его, чтобы реклама была успешной // Бизнес, 1998. N 9/10.
12. Дейян А. Реклама. – М.: Прогресс – Универс, 1993
13. Замалев М. Ш. Практика использования средств на рекламу// Финансовая Россия, 1997. N 11
14. Закон РФ о средствах массовой информации РФ. // Ведомости съезда народных депутатов РФ и Верховного Совета РФ. 1992. N 7
15. Картер Г. Эффективная реклама. Путеводитель для малого бизнеса: Пер. с англ. М. 1998
16. Кириллов А.Т. Реклама в туризме. СПб, 1998
17. Кононенко Н.В. Как оценить эффективность рекламы?// Маркетинг и маркетинговые исследования в России, 1998. N 4
18. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990
19. Кравченко Ф. Контрреклама: Потенциал закона пока не реализован // Журналист, 1999. N 2
20. Крылов И. Тестирование рекламы: последние достижения в оценке рекламной эффективности// Реклама, 1996. N 2-3
21. Макиенко И.И. Метод определения оптимального рекламного бюджета (метод Данхера-Руста)// Маркетинг и маркетинговые исследования в России, 1997. N 6.
22. Ромат Е. В. Реклама – СПб: Питер, 2002
23. Рощупкин С.Е. Культурно-зрелищная реклама. Учебное пособие. М. 1999.

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990 – стр. 482 [↑](#footnote-ref-1)
2. Дейян А. Реклама. – М.: Прогресс – Универс, 1993 – стр. 9 [↑](#footnote-ref-2)
3. Ромат Е. В. Реклама – СПб: Питер, 2002. – стр. 24 [↑](#footnote-ref-3)
4. Батра Р, Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 1999 - стр. 10 [↑](#footnote-ref-4)