Федеральное агентство по образованию Министерства

образования и науки Российской Федерации

ГОУ ВПО «Пермский государственный университет»

*Кафедра экономики, предпринимательства и менеджмента*

**Повышение эффективности рекламной деятельности**

**(на примере клининговой компании ООО«Примекс - Пермь»)**

Курсовая работа по дисциплине

«Маркетинг»

студентки 4 курса

очно-заочного отделения, специальности

«Менеджмент организации», группы 4 MHO техникум

Степановой Е.Ф.

Научный руководитель: Миронов В.И.

Пермь 2008г.

Содержание

Введение 3

Глава 1: Теоретический аспект рекламы как элемента маркетинговых коммуникаций 6

1.1. Реклама – понятие, свойства, функции, виды 6

1.2. Эффективность рекламы 15

1.3. Правовое регулирование рекламной деятельности 18

Глава 2: Рекламная практика компании « Примекс - Пермь» 26

2.1. Компания «Примекс - Пермь»: основная деятельность, положение на рынке 26

2.2. Рекламная деятельность ООО«Примекс - Пермь» 29

2.3. Общие направления рекламной деятельности на рынке клининговых услуг в России 30

2.4. Оценка эффективности рекламной деятельности компании «Примекс -Пермь» 31

Глава 3: Разработка направлений повышения эффективности рекламной деятельности компании «Примекс - Пермь» 35

3.1. Общие направления оптимизации рекламной политики компании 35

3.2. Мероприятия по повышению эффективности рекламной деятельности компании 37

Заключение 41

Список литературы 43

Введение

Реклама является постоянным спутником человека, каждодневно и массированно воздействуя на него. В современных условиях реклама стала одной из важных сфер общественной жизни человека.

Актуальность выбранной темы обусловлена тем фактом, что реклама в нашей стране стала необходимым условием функционирования предприятий различных форм собственности. Она затрагивает интересы миллионов людей и является неотъемлемой частью их жизни. Из всего набора рыночных инструментов российский бизнес быстро освоил и широко стал использовать рекламу. Это связано с тем, что реклама в системе маркетинговых коммуникаций является наиболее доступным методом стимулирования продаж.

С каждым годом в современном бизнесе появляется все больше конкурентов, сложностей в ведении бизнеса, растет динамика событий. Все это приводит к усложнению массовых коммуникаций компаний, которым для удержания своих позиций уже недостаточно просто размещать объявления в газетах. Приходиться придумывать, изобретать новые формы, прибегать к инновационным решениям в сфере рекламы, коммуникаций с потребителями.

Данная курсовая работа фокусирует внимание на рекламной деятельности компании ООО «Примекс - Пермь», которые являются одним из лидеров на рынке клининговых услуг Пермского края. Именно на примере компании ООО «Примекс – Пермь» будут рассмотрены особенности рекламы в системе массовых коммуникаций.

Целью работы является выработка рекомендаций для повышения рекламной деятельности исследуемой компании на основе анализа теории рекламы и существующей практики. Для достижения данной цели, в работе поставлены следующие задачи:

* Изучить особенности рекламы в системе массовых коммуникации;
* Рассмотреть текущую рекламную деятельность компании «Примекс - Пермь»;
* Оценить эффективность текущих массовых коммуникаций рассматриваемой компании;
* Выявить неэффективные составляющие рекламной деятельности, либо ее недостающие элементы;
* По результатам анализа разработать рекомендации по повышению эффективности рекламной деятельности компании «Примекс - Пермь».

В соответствии с поставленными целью и задачами, предметом исследования в данной работе являются: понятие, сущность и функции рекламы, виды и формы рекламы, специфика рекламы.

Курсовая работа состоит из трех глав.

В первой теоретической части рассмотрены особенности рекламы в системе массовых коммуникаций, а именно дано определение рекламы, раскрыты ее свойства и функции, рассмотрена эффективность рекламы, проанализировано современные законодательные акты, регулирующие рекламную деятельность.

Во второй части дана оценка существующей рекламной практики компании «Примекс - Пермь», выявлены основные направления ее улучшения.

В третьей главе предложен комплекс мер по повышению эффективности рекламной деятельности.

Нет известных работ, предметом специального исследования которых является реклама компании по услугам клининга. Существующая литература по рекламе лишь обобщенно затрагивает этот вопрос. Поэтому данная работа будет иметь ценность и в теоретическом аспекте специфики рекламы клининговых услуг. Изучение рекламы, не смотря на широкую практику, остаётся весьма актуально в условиях падения эффективности прямой рекламы и усиления конкуренции. Общее снижение эффективности рекламных акций вызвано, с одной стороны, огромным количеством рекламы (особенно в телеэфире и на улицах крупных городов), а с другой - растущей разборчивостью потребителей.

Глава 1: Теоретический аспект рекламы как элемента маркетинговых коммуникаций

## 1.1.Реклама – понятие, свойства, функции, виды

Реклама занимает особое место в системе маркетинговых коммуникаций. Именно реклама наиболее заметна потребителю, в то время как многие массовые коммуникации, которые также повышают эффективность маркетинговой деятельности предприятия, незаметны простому потребителю.

Само слово «реклама» происходит от латинского «рекламо», что означает выкрикивать, кричать. Так, на базарах и площадях древнего Рима и древней Греции более 2000 лет тому назад громко выкрикивались, расхваливались различные товары. Там и зародился этот термин.

Существует множество определений термина «реклама», где актуализируются различные свойства и качества рекламы, однако все определения в качестве общих свойств рекламы выделяют: безличную направленность рекламного сообщения, заинтересованность рекламодателя и направленность на продажу продукта или изменение мнения о нем (или о компании).

Например, реклама - это распространение информации о товарах и услугах с целью ускорения их продажи; установления контактов между покупателем и товаром, пропаганда товаров и информация о способах их покупки; средство, содействующее появлению у покупателя заинтересованности и желания купить данный товар [4.2]. Реклама - яркое явление современности: всепроникающее, вездесущее, профессиональное [2.8]. Когда владельцу крупного магазина или небольшого ларька захочется расширить свое торговое дело, скорее всего он не будет просто ждать увеличения числа покупателей. Он выставит яркие, привлекающие внимание ценники, сделает красивую выкладку товаров, ярко оформит витрины, вывесит бросающиеся в глаза рекламные объявления с бойкими, остроумными сведениями о товарах. Иначе говоря, владелец торгового предприятия будет обеспечивать себе известность, т. е. рекламу, без которой он не сможет добиться увеличения торгового оборота.

Реклама - любая платная форма неличного предложения и представления идей, товаров и услуг от имени известного спонсора [2.5]; форма коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг на язык нужд и потребностей покупателей [2.8]. Также можно определить рекламу как неперсонифицированную передачу информации, обычно оплачиваемую и обычно имеющую характер убеждения, о продукции, услугах или идеях известными рекламодателями посредством различных носителей [2.2].

Реклама нацелена на группы людей, и поэтому она неперсонифицирована. В качестве групп могут, например, выступать подростки, которым нравится рок-музыка, или пожилые люди, посещающие культурные мероприятия. Но в любом из этих случаев реклама для таких групп не является персонально нацеленным действием или актом непосредственной коммуникации между лицами [2.2].

Наиболее значимым представляется определение рекламы, закреплённое в законе «О рекламе» РФ:

Реклама — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. [1.1].

Исходя из данного определения, реклама может распространяться в устной или письменной форме, с помощью рисунков, графиков и т.п. В качестве средств распространения рекламной информации применяются средства массового распространения, транспортные средства, средства стационарного территориального размещения (стенды, световые табло) и др. Целями распространения рекламы являются формирование и поддержание интереса к ней, что ведет к возникновению повышенного интереса к товарам, идеям, начинаниям и способствует их реализации.

Из приведенных выше определений можно выделить следующие **свойства рекламы**:

1. Безличная направленность. То есть аудиторией воздействия является не какой-то конкретный индивид, а группа (тинейджеры, молодые успешные профессионалы, пенсионеры и т.п.). Причем, рассылки рекламы определенному списку лиц (клиенты, поставщики, акционеры) не будут считаться рекламой по законодательству.

2. Направленность на продажу товара/услуги либо на популяризацию того или иного образа жизни, политического движения или идеи (что, в общем-то, тоже можно назвать "продажей", только результат будет измеряться не деньгами, а голосами либо иной поддержкой сторонников). С точки зрения законодательства, политическая агитация не является рекламой, следовательно, закон о рекламе здесь не действует, но действует закон о конкретных выборах, принятый в данном субъекте.

3. В рекламном объявлении четко определен рекламодатель, спонсор, субъект, за чей счет и от чьего имени осуществляется реклама. Изначально, как само собой разумеющееся, предполагается, что источник рекламной коммуникации - это тот, кто её оплачивает.

4. Общественный характер. Предполагается, что рекламируемый товар является законным и общепринятым. Вот почему нет рекламы наркотиков и других товаров, запрещенным законом.

5. Реклама не претендует на беспристрастность. Общепринято, что в рекламном обращении основное внимание уделяется преимуществам рекламируемого товара или фирмы. И в то же время могут быть недостатки предмета рекламы. Получатели давно уже воспринимают это как должное. Скептицизм и недоверие к рекламе как таковой продолжают усиливаться.

6. Броскость и способность к увещеванию. Многократное повторение рекламных доводов оказывает определенное психологическое воздействие на потребителя и подталкивает его к покупке.

**Функции рекламы.**

Основные функции рекламы соответствуют общим целям системы маркетинговых коммуникаций. В зависимости от целей, определяемых конкретной рыночной ситуацией, реклама может максимально эффективно решать следующие задачи:

* Экономическая функция рекламы - это стимулирование сбыта товаров и услуг;
* Информационная функция предполагает распространение в массовом масштабе информации о товаре или услуге, их характере, месте продажи, выделение той или иной фирменной или торговой марки и т.п. [4.1];
* Функция напоминания направлена на поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками, напоминание, где можно купить данный товар и т.д. [2.5];
* Социальная функция рекламы направлена на формирование общественного сознания, усиления коммуникативных связей в обществе и улучшение условий существования;
* Эстетическая функция рекламы нацелена на формирование вкуса потребителей. Некоторые рекламные продукты создаются талантливыми дизайнерами, художниками, режиссерами и другими людьми творческих профессий. Благодаря этому, реклама иногда становится произведением искусства. Некоторые рекламные продукты могут соперничать по силе творческой мысли с величайшими произведениями искусства [4.1];
* Функция удержания - удержание покупателей, лояльных к рекламируемой марке;
* Создание «собственного лица» фирмы, которое отличалось бы от образов конкурентов. Обозначающее эту функцию сленговое выражение «отстройка от конкурентов» стало уже общепринятым термином [2.5].

В конечном итоге все функции рекламы, так же как и других элементов комплекса маркетинга, сводятся к достижению основных целей системы маркетинговых коммуникаций: формирование спроса и стимулирование сбыта.

По образному выражению известного американского рекламиста Альфреда Дж. Симена: «Реклама - это свеча зажигания, и смазочное масло в механизме экономики, создающем изобилие для потребителей. И в качестве таковых её задача заключается в информировании.....Но это задача - не просто информировать. Функция рекламы - продавать. Продавать товары. Продавать идеи. Продавать образ жизни» [2.3].

Рассмотрим существующие **средства рекламы**.

По распространению рекламного обращения реклама бывает:

* прямая (распространение агентами по рекламе спецлитературы непосредственно потенциальным клиентам; распространение материалов по почте; работа с клиентами по телефону);
* безличная (массовая) (реклама в прессе; печатная реклама; телевизионная и радиореклама; наружная реклама; реклама на транспорте; сувенирная реклама и др.).
  1. Печатная реклама – одно из основных средств рекламы, рассчитанное исключительно на зрительное восприятие. К видам печатной рекламы относятся каталоги, буклеты, проспекты, плакаты, листовки, флаеры.
  2. Реклама в прессе включает в себя самые различные рекламные материалы, опубликованные в периодической печати. Рекламные материалы в прессе можно условно разделить на две основные группы: рекламные объявления; публикации обзорно-рекламного характера, к которым относятся различные статьи, репортажи, обзоры, несущие иногда прямую, а иногда и косвенную рекламу.
  3. Аудиовизуальная реклама включает рекламные кинофильмы, видеофильмы и слайд-фильмы. Рекламные кинофильмы и видеофильмы можно классифицировать следующим образом: рекламные ролики; рекламно-технические фильмы; рекламно-престижные фильмы; рекламно-технические и рекламно-престижные фильмы, близкие по жанру научно-популярным.
  4. Радио- и телереклама – являются самыми массовыми по охвату средствами рекламы. Самыми распространенными видами рекламы по радио являются радиообъявления, радиоролики, различные радиожурналы и рекламные радиорепортажи. Среди самых распространенных видов телевизионной рекламы можно выделить рекламные ролики, рекламные объявления, рекламные телерепортажи и телепередачи, рекламные телезаставки между передачами.
  5. Прямая почтовая реклама («директ мейл») представляет собой рассылку рекламных сообщений (в том числе и персонализированных) по адресам определенной группы лиц потребителей или возможных деловых партнеров. Прямая почтовая реклама может представлять собой рассылку специально подготовленных рекламно-информационных писем или же целевую рассылку печатных рекламных материалов (иногда также с типовым сопроводительным письмом).
  6. Рекламные сувениры широко применяют для рекламных целей, так как это хорошее средство популяризации организации, использующей их в своей рекламной работе. Условно рекламные сувениры можно классифицировать следующим образом: фирменные сувенирные изделия; подарочные изделия; фирменные упаковочные материалы.
  7. Наружная реклама является эффективным средством преимущественно для рекламы потребительских товаров, так как рассчитана на восприятие широкими слоями населения. Все большее число крупнейших промышленных предприятий, объединений и концернов используют ее для пропаганды своих товарных знаков в комплексе различных мероприятий престижной рекламы. Среди многообразия видов наружной рекламы можно выделить различные рекламные щиты, афиши, транспаранты, световые вывески, электронные табло и экраны. К разновидностям наружной рекламы можно отнести витрины, элементы внутримагазинной рекламы (указатели, информационные табло, ценники и т.п.), вывески, оформление офисов, приемных и других служебных помещений, спецодежду обслуживающего персонала.
  8. Реклама в сети Интернет – современное средство распространения рекламы. Большая часть рекламы в Интернете основана на использовании баннеров – прямоугольных картинок появляющихся на экранах мониторов пользователей. Баннерная реклама занимает 60 – 80 % общего объема рекламы в Интернете.

Существуют как преимущества, так и недостатки основных средств носителей рекламы (см. таблицу 1)

Таблица 1

Преимущества и недостатки основных средств рекламы

| Средства рекламы | Преимущества | Недостатки |
| --- | --- | --- |
| **Газеты** | Гибкость, современность, большой 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, высокая степень привлечения внимания, широта охвата | Высокая абсолютная стоимость, перегруженность рекламой, мимолётность рекламного контакта, меньшая избирательность аудитории |
| **Радио** | Избирательность аудитории, массовость использования, высокая географическая и демографическая избирательность, доступность расценок | Представление только звуковыми средствами, степень привлечения внимания ниже, чем у телевидения, мимолётность рекламного контакта |
| **Журналы** | Высокая географическая и демографическая избирательность, достоверность, престижность, высокое качество воспроизведения, длительность существования, значительное число «вторичных» читателей | Длительный временной разрыв между покупкой места и появлением рекламы, наличие бесполезного тиража, отсутствие гарантии размещения объявления в предпочтительном месте |
| **Наружная реклама** | Гибкость, высокая частота повторных контактов, невысокая стоимость, слабая конкуренция | Отсутствие избирательности аудитории, ограничения творческого характера |

Это классический список носителей рекламы, однако, исследования показывают, что эти виды рекламы уже приелись потребителям и не приносят прежнего эффекта, поэтому многие маркетологи и рекламные агентства ищут новые носители: упаковки продуктов, одноразовая посуда, книжные закладки, салфетки, открытки, стойки с брошюрами и многое другое. Именно в сфере New media (специальное название инновационных рекламоносителей) специалисты проявляют свой креатив и фантазию. Журнал «Секрет фирмы» опубликовал список из 16 самых неожиданных мест, где разместили рекламу. В него вошли такие рекламоносители, как огромные сообщения на полях для пассажиров авиалиний, велосипеды, разделители товаров в супермаркетах [3.1]. Следует учесть специфику инновационных носителей: они носят менее массовый характер и направлены на более узкие группы потребителей.

Также, говоря о видах рекламы, можно выделить скрытую и прямую рекламу.

В прямой рекламе есть прямой призыв приобрести товар или услугу, в ней четко показаны все преимущества продукта (или компании) и, главное, в прямой рекламе сразу можно определить рекламодателя. К такой рекламе относятся ролики на телевидении, рекламные блоки на радио и т.п.

В скрытой же рекламе источник сообщения скрыт и только знающие специалисты могут определить рекламодателя. Обычные потребители считают, что скрытая реклама - реальный опыт обычных людей или подсознательно воспринимают популярность продукта. Так, к скрытой рекламе можно отнести подставные советы в форумах и чатах в сети Интернет, product placement. Существует целое направление в маркетинге - «партизанский маркетинг», который как раз и является средоточием многих видов скрытой рекламы. Один из немногих нюансов, выгодно отличающих маркетинговую "партизанщину" - вирусный маркетинг, основанный на технологии распространении информации, слухов и молвы от человека к человеку. Существует мнение, что наиболее успешный пример его практической реализации являют нам все распространенные мировые религии. Идея - вирус, идея - слух - ключевой элемент этой технологии. Но многие эти виды скрытой рекламы вступают в противоречие с существующим законодательством [4.1].

## 1.2. Эффективность рекламы

Реклама эффективна, если она обеспечивает достижение поставленных целей.

Основными составляющими эффективной рекламы являются:

* необходимый и достаточный рекламный бюджет;
* грамотное позиционирование товара на рынке;
* правильно выбранная целевая аудитория;
* четко поставленные цели рекламы;
* адекватное рекламное обращение, формирующее у представителей целевой аудитории желаемое мнение о товаре;
* продуманная программа размещения рекламного материала, предполагающая использование в необходимом и достаточном количестве различных рекламных носителей.[[1]](#footnote-1)

Необходимым элементом рекламной деятельности является постоянный анализ эффективности рекламы. Определение эффективности рекламы зависит от цели конкретной рекламной кампании. Учитывая, что вообще эффективность — это соотношение затрат и результата, можно определить эффективность рекламы как соотношение степени достижения поставленной цели и затрат на нее.

Если рекламной целью является создание осведомленности о товаре или товарной марке, то эффективность будет выражаться отношением доли осведомленных людей к сумме затрат на рекламные мероприятия, предпринятые для достижения этой цели.

Если поставлена цель — добиться обращения потребителей в конкретную компанию, то эффективность может быть определена как отношение числа обращений к сумме затрат.

Если ставится коммерческая цель, то эффективность рекламы, по аналогии с предыдущим, можно было бы определить как отношение прироста объема продаж в денежном выражении к сумме затрат на рекламные мероприятия. Однако вычисление такой величины не будет корректным в силу того, что объем продаж зависит не только от рекламы, но и от других факторов, таких как: качество товара, цена, доступность, уровень сервиса, поведение конкурентов, сезонность и т. д. В большой степени объем продаж зависит также и от того, как организована продажа товара после рекламной кампании.

Многочисленные факторы, от которых зависит объем продаж, приводят к тому, что при идеальной рекламе он может либо расти, либо падать, либо оставаться неизменным.

Учитывая вышеизложенное, тем не менее, заметим, что правильно делают те фирмы, которые анализируют ход рекламной кампании и оценивают ее экономическую эффективность. Менеджеры таких фирм анализируют показатели сбыта продукции до начала рекламной кампании, т. е. когда на объем продаж товара влияет много различных факторов, кроме рекламы. Затем анализируются те же показатели сбыта в течение рекламной кампании и делается вывод о том, как работает реклама.

В качестве показателей экономической эффективности рекламы можно использовать: дополнительный объем продаж под воздействием рекламы, рентабельность рекламы и уровень достижения цели рекламы.

**1. Дополнительный объем продаж под воздействием рекламы** определим с помощью формулы (1):

ОПд = (ОПср- ОПс)\*Д, (1)

где ОПд — дополнительный объем продаж под воздействием рекламы (руб.);

ОПс — среднедневной объем продаж до начала рекламной кампании (руб.);

ОПср — среднедневной объем продаж за период проведения рекламной кампании (руб.);

Д — количество дней учета объема продаж за период проведения рекламной кампании.

**2. Рентабельность рекламы** определим как отношение полученной прибыли к затратам по формуле (2):

Р = П/З \* 100, (2)

где Р — рентабельность рекламирования товара (%);

П — прибыль, полученная в результате проведения рекламной кампании (руб.);

З — затраты на рекламу товара (руб.).

**3. Уровень достижения цели рекламы** определим путем сопоставления планируемых и фактических показателей, полученных в результате вложения средств в рекламную кампанию по формуле (3):

Э = ((ΔПф – З) / (ΔПп – З)) \* 100, (3)

где Э — уровень достижения цели рекламы (%);

ΔПф — фактическое изменение прибыли за рассматриваемый период действия рекламы (руб.);

ΔПп — планируемое изменение прибыли за рассматриваемый период действия рекламы (руб.);

З — затраты на рекламу в рассматриваемом периоде (руб.).

Перечислим факторы, от которых зависит успех рекламы. К ним относятся: знание потребителя, его психологии, традиций, привычек; знание товара, рынка, конкурентов, постановки у них рекламного дела; качественное выполнение каждого элемента рекламы и степень взаимосвязи этих элементов между собой; правильность выбора канала рекламы, места и времени ее появления; степень взаимоувязки плана рекламной кампании с планом маркетинга; концентрация рекламы на одном виде товаров или услуг (чем шире спектр объектов рекламирования в одной рекламе, тем менее эффективно воздействует она на потребителя); новизна рекламируемого товара; повторяемость рекламы (во многих случаях следует вообще отказаться от рекламы при невозможности ее повторения); конкуренте) способность рекламы; объем привлекаемого внимания (чем больше объем, тем выше эффективность рекламы).

Эффективность рекламы особенно важна на стадии внедрения товара на рынок и роста объема продаж. Эффективность повышается, если реклама поддерживается другими элементами маркетинговой деятельности, например сопровождается пробными продажами. Здесь возникает так называемый синергический эффект, т. е. увеличение суммарного эффекта от двух видов деятельности благодаря их положительному влиянию друг на друга. В результате можно выиграть потребителя, даже если он был лоялен к изделиям конкурентов.

## 1.3. Правовое регулирование рекламной деятельности

Основным нормативным документом, регулирующим рекламный бизнес сегодня, является Федеральный закон от 13 марта 2006 года №38-ФЗ «О рекламе». Указанный закон вступил в силу с 1 июля 2006 года, до указанной даты основным нормативным документом в области рекламы был Федеральный закон от 18 июля 1995 года №108-ФЗ «О рекламе».

Конституция РФ определяет право граждан на достоверную информацию. Реализация этого права стала возможна после принятия закона «О рекламе».

Законодательство Российской Федерации о рекламе состоит из закона «О рекламе» и принятых в соответствии с ним иных федеральных законов. Отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы, могут регулироваться также указами Президента Российской Федерации, нормативными правовыми актами федеральных органов исполнительной власти, издаваемыми в соответствии с настоящим законом.

Закон «О рекламе» позволяет на современном этапе управлять рынком различных средств рекламы, определяет особенности рекламы отдельных видов товаров и услуг, устанавливает права и ответственность рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя. Кроме того, закон служит исходной нормативной базой для развития законодательства в области рекламы.

Основными целями закона являются защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы, предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы.

Федеральный закон устанавливает общие и специальные требования к рекламе.

Согласно ст. 5 ФЗ «О рекламе» реклама должна быть добросовестной и достоверной.

Недобросовестной признается реклама, которая

* содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.
* порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента;
* представляет собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте;
* является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.

Реклама не должна побуждать к совершению противоправных действий, призывать к насилию и жестокости, формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц.

В рекламе не допускаются демонстрация процессов курения и потребления алкогольной продукции, а также пива и напитков, изготавливаемых на его основе;

В рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений.

Не допускается реклама, вводящая в заблуждение потребителей. Не допускаются использование скрытой рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание.

При производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства Российской Федерации.

В законе «О рекламе» правовому регулированию посвящено 5 статей. В частности, одиннадцатая статья рассматривает особенности правового регулирования рекламы в радио- и телепрограммах. Эти рекламные средства считаются наиболее эффективными потому, что они являются массовыми и воздействуют, в основном, на чувства и разум. Чувственное восприятие наиболее сильное и запоминающееся.

Рассмотрим подробнее основные нормативные ограничения на телевизионную рекламу, с которой потребитель сталкивается чаще всего.

1. Прерывание телепрограммы или телепередачи рекламой, должно предваряться сообщением о последующей трансляции рекламы, за исключением прерывания спонсорской рекламой.

2. «Бегущая строка» не должна занимать более чем семь процентов площади кадра.

3. Общая продолжительность распространяемой в телепрограмме рекламы не может превышать пятнадцать процентов времени вещания в течение часа.

4. Не допускается прерывать рекламой и совмещать с рекламой способом «бегущей строки» религиозные телепередачи и телепередачи продолжительностью менее чем пятнадцать минут.

5. В детских и образовательных телепередачах длительность рекламных блоков зависит от продолжительности передач и может варьировать от 1 до 3 минут.

6. Художественные фильмы, могут прерываться рекламой не более чем на четыре минуты.

7. При трансляции рекламы уровень ее звука не должен превышать средний уровень звука прерываемой рекламой телепрограммы или телепередачи.

8. В телепрограммах не допускается распространение рекламы в дни траура, объявленные в Российской Федерации.

Изменены некоторые ограничения в отношении рекламы алкогольной продукции.

Закон предусматривает равные ограничения на рекламу алкогольной продукции, независимо от процентного содержания в ней этилового спирта.

Не допускается распространение рекламы алкогольной продукции в радио- и телепрограммах, при кино- и видеообслуживании, в наружной рекламе, на всех видах транспортных средств общего пользования, а также на территории и в непосредственной близости от социально-важных объектов (детских, образовательных, медицинских, спортивных и др.).

Вместе с тем, такая реклама допускается в периодических печатных изданиях, за исключением первой и последней страниц газет, а также первой и последней страниц и обложек журналов. В печатных изданиях, предназначенных для несовершеннолетних, такая реклама не допускается.

Реклама алкогольной продукции в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде ее чрезмерного потребления, причем такому предупреждению должно быть отведено не менее десяти процентов рекламной площади (пространства).

Проведение рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов алкогольной продукции, допускается только в организациях, осуществляющих розничную продажу алкогольной продукции, с соблюдением требований, установленных законодательством Российской Федерации о рекламе. При этом к участию в раздаче образцов алкогольной продукции запрещается привлекать несовершеннолетних, а также запрещается предлагать им такие образцы.

Требования к рекламе пива и напитков, изготавливаемых на его основе, а также рекламе основанных на риске игр и пари в целом сохранены без существенных изменений.

В отношении рекламы пива исключен запрет на оформление рекламы пива и напитков, изготавливаемых на его основе, в виде мультипликационных (анимационных) фильмов.

При этом запрет на использование в рекламе пива образов людей и животных конкретизирован указанием на то, что такие образы не допускается использовать и в случаях, когда они выполнены с помощью мультипликации (анимации).

Определен порядок проведения рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов пива и напитков, изготавливаемых на его основе. Так, проведение рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов пива, не допускается в местах, где запрещена розничная продажа пива. При этом к таким мероприятиям нельзя привлекать несовершеннолетних.

Что касается рекламы игр и пари, то Закон несколько изменяет терминологию объекта рекламирования, подвергающегося ограничениям. В отличие от действующего Закона, устанавливающего требования к рекламе «азартных игр и пари», новый Закон о рекламе устанавливает требования к рекламе «основанных на риске игр и пари».

Ограничения по способам распространения рекламы основанных на риске игр и пари не распространяются на рекламу лотерей. При этом требования к содержанию рекламы основанных на риске игр и пари в полной мере распространяются на рекламу лотерей.

Вводится новое требование о сообщении в рекламе основанных на риске игр и пари указания на сроки проведения игр (пари), а также на источник информации об организаторе игры (пари), о правилах их проведения, призовом фонде, количестве призов и выигрышей, сроках, месте и порядке получения призов или выигрышей.

Ужесточены требования, предъявляемые к рекламе табака и табачных изделий. Требования, предъявляемые к рекламе табака и табачных изделий, распространены также на рекламу курительных принадлежностей (трубок, кальянов, сигаретной бумаги, зажигалок и др.).

Дополнительно предусмотрен запрет рекламы табака в наружной рекламе и на всех видах транспортных средств общего пользования. В отношении наружной рекламы запрет вступил в силу с 1 января 2007 года.

Проведение рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов табачных изделий, в организациях или местах, в которых не допускается розничная продажа таких изделий или их определенных видов, запрещается. При проведении рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов табака, табачных изделий и курительных принадлежностей, запрещается привлекать несовершеннолетних к участию в их раздаче, а также предлагать им такие образцы.

Конкретизирован порядок распространения наружной рекламы и установки рекламных конструкций.

Установка рекламной конструкции осуществляется на основании разрешения органа местного самоуправления, выдаваемого собственнику недвижимого имущества или владельцу рекламной конструкции. Разрешение выдается органом местного самоуправления в двухмесячный срок со дня приема необходимых документов. Срок действия разрешения — 5 лет.

Решение об отказе в выдаче разрешения может быть принято органом местного самоуправления исключительно по следующим основаниям:

1) несоответствие проекта рекламной конструкции и ее территориального размещения требованиям технического регламента;

2) несоответствие установки рекламной конструкции в заявленном месте схеме территориального планирования или генеральному плану;

3) нарушение требований нормативных актов по безопасности движения транспорта;

4) нарушение внешнего архитектурного облика сложившейся застройки поселения или городского округа;

5) нарушение требований законодательства Российской Федерации об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации, их охране и использовании.

Разрешение может быть аннулировано органом местного самоуправления или признанно незаконным в судебном порядке по иску органов, осуществляющих контроль за установкой рекламных конструкций (органов местного самоуправления, органов, осуществляющих контроль за соблюдением технических регламентов, органов, осуществляющих контроль за безопасностью движения транспорта).

В случае неоднократного или грубого нарушения рекламораспространителем наружной рекламы законодательства о рекламе, разрешение может быть аннулировано в судебном порядке по иску антимонопольного органа. Орган местного самоуправления может аннулировать разрешение на установку рекламной конструкции в случаях, если рекламная конструкция используется не в целях распространения рекламы, а также если в течение года со дня выдачи разрешения рекламная конструкция не установлена. Конструкция, установленная без разрешения, подлежит демонтажу по предписанию органа местного самоуправления. При неисполнении предписания, демонтаж рекламной конструкции осуществляется на основании решения суда.

# Глава 2: Рекламная практика компании « Примекс - Пермь»

## 2.1. Компания «Примекс - Пермь»: основная деятельность, положение на рынке

ООО «Примекс – Пермь» - это клиентоориентированная компания. Строится по принципу – все ради клиента.

ООО «Примекс-Пермь» работает на рынке клининговых услуг с 2004года, по договору франчайзинга с ЗАО «Примекс» - одного из лидеров столичного рынка уборочных услуг, компании с многолетней историей, стабильной репутацией и высочайшим уровнем качества услуг и технологий. На сегодняшний день компания имеет развитую франчайзинговую сеть в 30 крупнейших городах России.

«Примекс-Пермь» начала свою деятельность с оказания услуг ежедневной уборки внутренних помещений. Первым клиентом компании стал торговый центр «ВИВАТ». Общая площадь уборки составляла 6 тыс.кв.м.

Сегодня «Примекс-Пермь» - многопрофильная компания с полным спектром клининговых услуг:

1. Комплексная ежедневная уборка помещений любой сложности
2. Специальные виды работ

* «General clean» (генеральная послестроительная уборка)
* Генеральная уборка помещений
* Мойка окон, фасадов, рекламных конструкций
* Химчистка твердых полов, мебели, ковролина
* Уборка труднодоступных мест
* Очистка крыш от снега и наледи

1. Уборка прилегающей территории

* Механизированная уборка территории в зимнее и летнее время
* Подметание, сбор мусора
* Очистка дорог, тротуаров, парковок от снега
* Применение антигололедных средств
* Вывоз снега

В 2007г. компания открыла представительство в г. Березники, а так же расширила спектр предоставляемых услуг, запустив новые направления деятельности:

- Химчистка грязезащитных ворсовых ковров, которая избавляет ковры от накопленной влаги и грязи, и при этом сохраняет структуру ворса и основы ковра.

- Аренда ворсовых влаговпитывающих ковров. Услуга позволяет снизить единовременные вложения на приобретение комплекта ворсовой грязезащиты, а так же сократить время и текущие расходы на уход за коврами. Услуга включает в себя: прокат ковров, химчистку, доставку, погрузочно-разгрузочные работы.

С 2008г «Примекс-Пермь» запустила новое направление – Уборка промышленных объектов. «Примекс-Пермь» осуществляет ежедневную уборку внутренних помещений и территории ОАО «Уралоргсинтез» (г. Чайковский).

В настоящее время площадь работ проводимых отделом Ежедневной уборки составляет более 1200 тыс. кв.м. производственных, торговых и офисных помещений в Перми, Березниках, Краснокамске и Чайковском.

Для постоянного контроля качества предоставляемых услуг в компании внедрена «Программа менеджмента качества», основанная на Государственных стандартах Российской Федерации, собственных наработках и многолетнем опыте ЗАО «Примекс».

За время работы компанией выработаны основные принципы: ответственность перед клиентами и партнерами за качество выполняемых работ и взятых на себя обязательств; профессионализм – хорошее знание своего дела, постоянное самосовершенствование, вдумчивое использование ресурсов, взаимопонимание и взаимовыручка внутри компании, стремление быть лучшими в своем деле.Менеджеры компании регулярно повышают квалификацию на международных и межрегиональных конференциях и семинарах, что позволяет постоянно улучшать работу компании и внедрять передовые технологии клининговой индустрии.

Ежегодно компания принимает участие в крупнейших выставках Пермского региона:

«Магазин. Склад. Отель. Ресторан – 2006», «Строительство и Ремонт – 2007», «Стройкомплекс Регионов России – 2008».

Эффективность работы компании подтверждена многочисленными премиями и сертификатами.

По итогам 2006г компания награждена Дипломом Ассоциации Русских Уборочных Компаний - «Лучшее развитие» среди клининговых компаний входящих в состав АРУК.

В 2006 г. - Дипломом производителя уборочного оборудования и инвентаря «Cleanfix» - «За динамичное развитие бизнеса».

В 2007 г. – компания получила Диплом ЗАО «Примекс» - «Лучшая компания по работе с клиентами» на основании оценки независимых экспертов, клиентов и партнеров.

В 2008 г. – Диплом Выставочного центра Пермская ярмарка «За предоставленный на выставке полный перечень клининговых услуг»

Сегодня клиентами компании являются: Банк «Уральский Финансовый Дом», Гипермаркет «ВИВАТ», сеть кафе быстрого питания «Виват-Буфет», сеть супермаркетов «Виват», Автосалоны «Машинный Двор», «ГАЗ», «Верра Моторс», ТЦ «Баумолл», ТЦ «Алмаз», ДЦ«Колизей», ТРК «Столица», Корпорация «Сатурн-Р», УДС «Молот», отель «Плаза Олимпия», «Клинк Логистик центр», ОАО «Уралоргсинтез», ОАО «Камский Кабельный Завод», ОАО «Мотовилихинские заводы» и другие.

## 2.2. Рекламная деятельность ООО «Примекс - Пермь»

В компании ООО «Примекс- Пермь» вопросами рекламы и маркетинга занимается Заместитель директора по развитию, который подчиняется Генеральному директору.

Рекламную деятельность компании можно разделить на отдельные составляющие процессы. К таким процессам можно отнести:

* медиапланирование,
* бюджетирование,
* разработку рекламных мероприятий,
* оценку эффективности.

Медиапланирование (от англ. media - средства распространения рекламы) - процесс формирования системы каналов доставки рекламных посланий адресатам рекламной коммуникации. Основной задачей является оптимизация схемы размещения рекламных материалов, основанная на объективных показателях [2.8].

Медиапланирование входит в обязанности Заместителя директора по развитию. Как правило, составляется полугодовой медиа-план, который может претерпевать некоторые изменения по ходу исполнения. Также составляется ежемесячный медиа-план, который заверяется Генеральным директором. В медиа-плане представлены все рекламоносители, в которых заместитель директора по развитию планирует размещать рекламу компании.

Бюджетирование. Существуют установленные границы бюджета, за которые не рекомендуется переступать. На практике случается превышение рамок бюджета, выделенного на ту или иную рекламную компанию.

Разработка рекламных мероприятий также является функцией заместителя директора по развитию. Также для этого могут привлекаться рекламные агентства.

## 2.3. Общие направления рекламной деятельности на рынке

## клининговых услуг в России

По мнению специалистов, с ростом благосостояния населения и увеличением количества производственных и административных помещений растет спрос на различного рода услуги по уборке этих самых помещений.

Реклама клининговых услуг один из наиболее специфичных сегментов рекламы, имеющих множество своих тонкостей и особенностей.Значительная часть клиентов появляется, как правило, по рекомендации прежних заказчиков. Лучшая реклама для фирмы по уборке помещений — качественно выполненный заказ.

К поиску новых клиентов целесообразно привлекать и работающий персонал, выплачивая за это сотрудникам денежное вознаграждение.

Вкладывать большие средства в рекламную кампанию нет необходимости, достаточно разместить и поддерживать актуальную информацию о себе во всех деловых справочниках города и специализированных печатных изданиях (это недорого). Предоставить информацию в телефонные справочные службы и распространить объявления в офисы посредством подписных и рекламных агентств, реклама на транспорте, реклама в Интернете, спонсорское участие в каких – либо мероприятиях, таких как выставки.

Не помешает разместить логотип предприятия на рабочем автомобиле и спецодежде уборщиков.

Реклама клининговых компаний практически никогда не встречается на улицах города – практика показывает, что она неэффективна. Для поддержания имиджа компании и для удобства клиентов необходимо создать сайт в Интернете. Однако основным и главным источником приобретения новых клиентов являются уже существующие. Главным "рекламным" механизмом компании - менеджеры по работе с клиентами.

2.4. Оценка эффективности рекламной деятельности компании ООО «Примекс - Пермь»

Рассмотрим рекламные мероприятия, проведенные компанией ООО «Примекс - Пермь» за первое полугодие 2008 года.

Описание проведенных рекламных мероприятий приведено в таблице 2.

Таблица 2

Программа рекламных мероприятии ООО «Примекс – Пермь» за первое полугодие 2008 года

| Дата проведения | Название мероприятия | Механика мероприятия |
| --- | --- | --- |
| Январь-июнь | Реклама в печатных СМИ | Рекламные блоки в журналах «Резон», «Банзай», «Загородный дом» |
| Январь - июнь | Рекламная полиграфия | Листовки, информирующие об услугах компании. Размещаются в стендах Fly-Cards, в коммерческой недвижимости (торговые центр, развлекательные центры, офисные здания). |
| Январь - июнь | Реклама на транспорте | Размещение логотипа компании на общественном транспорте. |
| Январь - июнь | Подача информации в специализирован-ные  справочники. | «Желтые страница», «Дубль – Гис», телефонные справочники |
| 15 мая-19 мая | Участие в выставке «Строительство и Ремонт – 2008» | Поддерживание имидж компании. Поиск новых клиентов. Раздача сувенирной продукции компании (брелки, компакт-диски, ручки) и т.д. |
| 26 мая-6 июня | Реклама на радио | Информационный ролик |

Эффективность проведенных мероприятий анализировалась методом учета входящих звонков. А именно, задавался вопрос, откуда потенциальный клиент узнал о компании.

В результате были получены следующие данные (см. таблицу 3).

Таким образом, опрос посетителей показал, что наибольший эффект наблюдается у следующих видов рекламы:

1. Обратились по рекомендации прежних заказчиков

2. Справочники

3. Участие в Выставке

Минимальный эффект наблюдается у следующих видов рекламы:

1. Интернет - сайт

2. Интернет – реклама

Остальные виды рекламы имеют среднее значение.

Таблица 3

Результаты опроса об источниках рекламной информации за первое полугодие 2008 г.

| Источник рекламной информации | Доля посетителей, отреагировавших на данный источник, % |
| --- | --- |
| Реклама в печатных СМИ | 10 |
| Рекламная полиграфия | 7 |
| Реклама на транспорте | 12 |
| Справочники | 15 |
| Участие в Выставке | 14 |
| Реклама на радио | 8 |
| Интернет-реклама | 6 |
| Обратились по рекомендации прежних заказчиков | 23 |
| Интернет - сайт | 5 |
| Итого | 100 |

Итак, в результате исследования ООО «Примекс - Пермь» выявлены следующие черты рекламной деятельности на предприятии.

Медиапланирование. Этот процесс в компании выполняется недостаточно эффективно. Дело в том, что компания больше полагается на опыт и интуицию Заместителя директора по развитию, чем на данные исследований. В таких условиях довольно сложно оценивать качество медиапланирования, ведь без опоры на твердые данные достаточно сложно обосновать выбор тех или иных рекламоносителей (например, соотношение в плане ТВ, радио и прессы) и сделать предварительную оценку эффективности рекламной кампании.

Оценка эффективности рекламной кампании в организации ведется достаточно слабо, а это является необходимым элементом рекламной деятельности. В данной компании не анализируется ход рекламной компании и не оценивается ее экономическая эффективность. В основном анализируется увеличение клиентов. Но этот показатель не всегда говорит об эффективности рекламы, поскольку зависит от множества других факторов.

Кроме этого значимым пробелом в выборе средств рекламы является отсутствие централизованного Интернет - сайта компании, а для клининговой компании сайт играет не маловажную роль. Глава 3: Разработка направлений по повышению эффективности рекламной деятельности компании «Примекс - Пермь»

## 3.1. Общие направления оптимизации рекламной политики компании

Основополагающим фактом в реализации единой рекламной политики на предприятии может стать внедрение такого подхода, как интегрированные маркетинговые коммуникации. Это позволит объединить бюджеты, оптимизируя их, достигая при этом большей отдачи.

Существует множество определений понятия «интегрированные маркетинговые коммуникациии»:

ИМК - это концепция, согласно которой организация тщательно интегрирует и координирует различные каналы коммуникации с целью передачи понятного целостного сообщения о компании и её продуктах целевой аудитории.

ИМК - это единая многоканальная синхронизированная коммуникация, ориентированная на установление отношений, желательно двухсторонних, с целевой аудиторией [2.6].

ИМК - это деятельность, в которой совмещаются различные виды коммуникаций с целью достижения синегритического эффекта [2.3].

ИМК - концепция призывает объединить в единое целое различные направления продвижения товара. Новый подход должен решить старые проблемы традиционного подхода к проблеме [2.8].

Компания ООО «Примекс - Пермь», внедрив данный подход обеспечит реализацию важнейших направлений по повышению эффективности рекламной деятельности.

* сформируется единое финансирование и устранится вечный спор за бюджеты по разным направлениям, отнимающий силы и время.
* появится единый «центр управления» кампанией по продвижению услуги.
* будет введено единое планирование рекламных кампаний. Тем самым устраняется эффект создания различных и порой даже противоречивых «посланий».

Таким образом, применение ИМК-подхода как раз и приведет к устранению тех недочетов, которые выявлены в ходе анализа деятельности компании «Примекс - Пермь»: появление единого центра планирования и управления рекламной кампанией, оптимизация процесса медиа-планирования и бюджетирования.

Следовательно, в условиях современной коммуникационной среды, одной рекламы недостаточно. Какие бы ни были рекламные бюджеты, необходимо интегрировать рекламу с прочими массовыми коммуникациями. Реклама становится эффективной сегодня только в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.

## 3.2. Мероприятия по повышению эффективности рекламной деятельности компании

Проведенные исследования позволили также сформулировать конкретные предложения по повышению эффективности рекламной деятельности.

1. Для поддержания имиджа компании ООО «Примекс – Пермь» и для удобства клиентов необходимо заняться сайтом в Интернете. Очевидно, что раскрутка сайта очень важный и крайне необходимый процесс в развитии бизнеса. Разместить сайт можно и на бесплатном сервере (например, narod.ru или bу.ru), но лучше заплатить 300 долларов в год за собственное доменное имя и за хостинг. Это придаст компании солидности в глазах менеджеров компаний-клиентов. Разработка (дизайн и программирование) самого сайта обойдется в минимум в 800-1000 долларов.

Необходима раскрутка сайта www.primex.perm.ru. Под Раскруткой сайта подразумевается привлечение максимального числа аудитории на сайт и превращение адреса сайта в очень известное слово. Раскрутка сайта сделает сайт популярным и увеличит приток новых клиентов.

Основные методы раскрутки сайта в интернете:

* Поисковая оптимизация сайта или продвижение сайта в поисковых системах
* Раскрутка сайта путем размещения сайта в интернет каталогах
* Раскрутка сайта с помощью контекстной рекламы
* Раскрутка сайта в рейтингах
* Раскрутка сайта в досках объявлений
* Баннерная раскрутка сайта
* Раскрутка сайта при переписке, в форумах, интернет конференциях
* Обмен ссылками как способ раскрутки сайта

Безусловно, что у каждого метода есть свои сильные и слабые стороны. И в зависимости от преследуемой цели необходимо применять различные комбинации методов раскрутки сайта. Если поставить цель привлечь прямых клиентов на сайт, то наиболее эффективной окажется оптимизация сайта для поисковых систем. По простой причине, что с поисковиков приходит посетитель уже желающий купить услуги. Надо лишь суметь ему продать данную услугу. Сама по себе поисковая оптимизация это комплекс мер по продвижению сайта, включающий в себя различные способы раскрутки сайта, которые в свою очередь будут самостоятельно привлекать покупателей. Будет правильно, если помимо оптимизации сайта будит использоваться и альтернативные способы раскрутки сайта. Это позволит иметь стабильный приток клиентов вне зависимости от стабильности работы поисковых систем.

Грамотная оптимизация сайта, а также продвижение сайта, в комплексе с рекламной кампанией обеспечит значительное увеличение целевых посетителей, заинтересованных в услугах.

2. Так же не помешает разместить логотип предприятия на рабочем автомобиле и спецодежде уборщиков.

3. Эффективность рекламы оценить весьма сложно. Нами предлагается несколько способов, которые возможно реализовать в компании.

**Опрос по телефону**. В офисе менеджеры клиентской службы считают количество звонков, определяют процентное соотношение источников информации, названных клиентами.

"Как вы нас нашли: по рекламе, выставке, через знакомых?" - такими словами обычно заканчивается разговор по телефону в торговую фирму или выполняющую услуги. Способ определения эффективности рекламы путем опроса по телефону является наиболее популярным в настоящее время. Причина понятна - не нужно привлекать дополнительных сотрудников для проведения маркетинговых исследований, так как респондент или клиент позвонили сами.

Все рекламодатели пытаются отследить эффективность своей рекламы. Это необходимо по многим причинам - учитывая огромную стоимость рекламы и целенаправленную политику фирмы на дальнейшее развитие. Кроме того, реклама позволяет решать отдельные конкретные задачи и акцентировать внимание на главных направлениях по сравнению с остальными. Эффективность рекламы оценивается ее эффектом по отношению к затратам. Под влиянием рекламы изменяются следующие параметры:

* количество новых клиентов;
* количество всех клиентов;
* количество счетов;
* сумма продаж – услуг.

Таким образом, выявив наиболее эффективные средства рекламы для компании, и определив важнейшие направления по оптимизации рекламной деятельности в организации, можно сформировать план рекламной деятельности на вторую половину 2008 года (см. табл. 4).

Таблица 4

План рекламных мероприятий ООО «Примекс – Пермь» на второе полугодие 2008 года

| Дата проведения | Название мероприятия | Механика мероприятия |
| --- | --- | --- |
| Июль-декабрь | Реклама в печатных СМИ | Рекламные блоки в журналах «Резон», «Банзай», «Загородный дом» |
| Июль-декабрь | Рекламная полиграфия | Разработать и размещать новый вид листовок, информирующих об услугах клининговой компании. |
| Июль-декабрь | Раскрутка сайта | Оформление сайта размещение рекламных баннеров на популярных сайтах, поисковое продвижение |
| 1-2  Сентября | Определение эффективности рекламы | Обработка информации. Подсчет числа обратившихся и числа продаж, сравнение эффективности рекламных кампаний. |
| Июль | Реклама на радио | Целевая аудитория – предприниматели, люди, ведущие активный образ жизни, доход выше среднего |
| Июль-декабрь | Раскрутка логотипа | Размещение на общественном транспорте и на спецодежде уборщиц |
| Июль-декабрь | Справочники | «Желтые страницы», «Дубль Гис», поисковые справочники. |
| 20-25 декабря | Подведение итогов | Подготовка итогов о рекламной деятельности ООО «Примекс – Пермь» |

# Заключение

Современный человек окружен плотным потоком информации, поступающей из разных источников. Рекламной информации становится все больше, но это только уменьшает ее эффективность.

Достижение максимального эффекта рекламы в реальной предпринимательской деятельности теперь уже невозможно без применения достижений и инструментария многих наук. Важное место в ряду этих наук занимает теория коммуникаций. Это наука, вернее целый комплекс наук, рассматривает наиболее общие закономерности формирования и функционирования человеческих коммуникаций.

Ведь именно реклама в системе маркетинговых коммуникаций является самой явной и ощутимой для потребителя, поэтому возрастает недовольство слишком навязчивой информации.

В данной работе были рассмотрены особенности рекламы в системе маркетинга, ее свойства, функции, виды. Дана характеристика основных средств рекламы. Приведена методика определения эффективности рекламной деятельности. Также рассмотрены законодательные вопросы размещения рекламы.

Проведен анализ рекламной деятельность лидирующей компании на рынке клининговых услуг ООО «Примекс - Пермь» и выявлен ряд недочетов, которые влияют на эффективность рекламных кампаний.

В ходе анализа интегрированных маркетинговых коммуникаций пришли к выводу, что применение ИМК-подхода как раз и приведет к устранению тех недочетов, которые выявлены в ходе анализа деятельности компании «Примекс - Пермь»: появление единого центра планирования и управления рекламной кампанией, оптимизация процесса медиа-планирования и бюджетирования.

Предложенный план включает в себя наиболее эффективные по результатам проведенного анализа рекламные мероприятия. Помимо этого в программу включены мероприятия по предоставлению отчетности об эффективности тех или иных мероприятий. Это позволит руководству получить более четкую и конкретную картину по расходованию рекламного бюджета.

# Список литературы

1. Официально-документальные материалы:

1.1 Федеральный закон от 13 марта 2006г. № 38-ФЗ «О рекламе»;

2. Книги:

2.1 Алешина И.В., Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров. - М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем», издательство «ГНОМ-ПРЕСС», 1997;

2.2 Арене У.Ф. Бове К.Л., Современная реклама.- Тольятти: «Издательский дом Довгань», 1995;

2.3 Дейян А., Реклама - М: «Прогресс-Универс», 1993;

2.4 Джи Б., Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. - СПб: Питер, 2000;

2.5 Котлер Ф., Основы маркетинга, М: «Прогресс», 1990;

2.6 Крылова Г.Д., Соколова М.И., Маркетинг: Теория и практика, М.: «Юнити-Дана», 2004;

2.7 Крылов И.В., Теория и практика рекламы в России. - М., «Центр», 1994;

2.8 Ромат Е.В., Реклама, 6-издание, «Питер», 2003;

2.9 Соколов А.В., Эволюция социальных коммуникаций. - СПб., ЛОПИ, 1995;

3. Статьи:

3.1 Котин М., Время отравления // Секрет фирмы, №10 (145), 2006;

3.2 Кузьменков И., Эра интегрированных маркетинговых коммуникаций // Сообщение, - 2001, №2

3.3 Михайлова Н., Экономность и богатство, №1, 2008;

4. Информация из сети Internet:

4.1 http://gazet.narod.ru/;

4.2 http://www.reklamaster.com/;

4.3 http://www.ekb.adlk.ru/;

1. Павлова Н.Н. Маркетинг в практике современной фирмы: Учебник для бизнес-школ. – М.: норма, 2005. С. 285. [↑](#footnote-ref-1)