**СОДЕРЖАНИЕ**

1. ВВЕДЕНИЕ 3

2. Рекламная кампания и её роль в маркетинговой деятельности предприятия. 6

2.1 Планирование рекламной работы на предприятии. 6

2.2 Принципиальные основы рекламной кампании. 7

2.2.1 Понятие, сущность рекламной кампании. 7

2.2.2 Виды рекламных кампаний. 9

2.2.3 Содержание рекламной кампании. 11

3. Пример рекламной кампании 20

4. Заключение 26

5. Список использованных источников. 28

Приложение 1. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_29

«Тот, кто отказывается от рекламы, чтобы сэкономить деньги, действует подобно тем, кто останавливает часы, чтобы сэкономить время».

# ВВЕДЕНИЕ

В связи с переходом нашей страны к рыночной экономике в нашей жизни появилось и очень прочно укрепилось такое явление, как реклама. Реклама входит в группу одного из элементов комплекса Marketing-mix - маркетинговые коммуникации (или продвижение товара - promotion). Наряду с рекламой в эту группу входят ещё и личная продажа (personal sales), связи с общественностью (public relation) и стимулирование сбыта. Таким образом реклама является одним из инструментов маркетинга и не может существовать вне его. Маркетинг, как известно, обязан своим существованием конкуренции, а конкуренция - понятие, присущее исключительно рыночной экономике. Следовательно, реклама может существовать только в рыночной экономике.

Ну а так, как реклама в нашей стране появилась совсем недавно, следовательно должно существовать очень много вопросов, связанных с ней, и поэтому эта тема является сейчас чрезвычайно актуальной и обсуждаемой. И это действительно так, но не только потому что для нас она является ещё малоизученной. В развитых странах тема рекламы является также горячо обсуждаемой, и существует ряд вопросов, связанных с рекламой, на которые до сих пор не существует однозначных ответов.

Вот, например: «обеспечивают ли рынки надлежащее разнообразие, или стремление фирм как-то обличить свои товары от товаров-конкурентов является чрезмерным, приводя к расточительству? Растрачивают ли фирмы общественные ресурсы впустую, когда занимаются рекламой своих изделий в целях их дифференциации и увеличения спроса на них, или реклама является эффективным способом обеспечения информацией?»

Трудным и важным остаётся вопрос о том, манипулирует ли реклама вкусами потребителей. Являемся ли мы алчными потребителями, каковы мы и есть по мнению многих, вопреки человеческой природе и вследствие рекламы? Или просто в человеческой природе заключена гарантия того, что мы представляем собой серьёзных потребителей даже пустячных товаров? Послушно ли следует реклама за изменениями в обществе, или сама вызывает эти изменения? (Этот вопрос аналогичен вопросу о первичности спроса и предложения (курица и яйцо)). [? - с. 3].

Но помимо таких теоретических вопросов, существует ещё ряд причин, более приближенных к практике, по которым следует серьёзно относится к рекламе. В последнее время отмечается рост значимости коммуникационной политики в маркетинге в связи со следующими обстоятельствами:

* усиление конкурентной борьбы за потребителя;
* повышение рисков, связанных с созданием новых товаров;
* рост требований к стандартам качества, что затрудняет дифференциацию товара. [?].

Избитая фраза «реклама - двигатель торговли» на самом деле довольно полно раскрывает основную маркетинговую функцию рекламы: передачу информации о товаре, знакомство с ним потенциальных покупателей, убеждение его в необходимости приобретения товара. Итак, от обычного информационного сообщения реклама отличается заинтересованностью в конечном результате. Это не просто изучение информации, а изучение с определенной, вполне конкретной целью - увеличение спроса на товар или услугу.

Реклама не может существовать сама по себе. Для эффективного воздействия на покупателя реклама должна использовать опыт других отраслей знания: маркетинга, психологии, журналистики, лингвистики, литературы, Public Relations и др.

Как уже отмечалось, рекламу следует рассматривать не как систему саму по себе, а как часть коммуникативной подсистемы в общей системе маркетинга. Различные составные части этой системы, объекты и виды деятельности взаимосвязаны, что сводит их в единое целое и позволяет работать синхронно. Здесь рассматривается взаимодействие рекламы с рядом других водов деятельности, которое является крайне важным для достижения основной цели маркетинга - постоянное получение максимальной прибыли, учитывая при этом удовлетворение интересов покупателя.

Некоторые из этих видов деятельности, казалось бы, выходят за пределы планирования и управления рекламой. И тем не менее отсутствие координации планирования и осуществления рекламной деятельности с остальными элементами коммуникативной подсистемы, каковыми являются популяризация ("паблисити"), "паблик рилейшнс" и личная продажа, а также с товарной подсистемой и подсистемой распределения часто приводит к провалу всей маркетинговой деятельности. Отсюда очевидна необходимость четкой координации в рекламе. [?].

Реклама как общественно значимый вид деятельности возможна только при развитых рыночных отношениях, Россия отстала от развитых стран и в той, и в другой области.

Сегодня Россия нуждается в анализе зарубежного опыта. Именно анализ стадий и путей развития рекламы, а не слепое копирование позволит понять, на какой стадии развития рекламной практики находимся мы и как она должна развиваться дальше.

Без знания наших отечественных, российских особенностей восприятия рекламы нашими гражданами трудно добиться хороших результатов.

Реформирование российской экономики по пути рыночных преобразований привело к появлению нового вида предпринимательской деятельности - рекламного бизнеса. Процесс формирования рекламы как составной части рыночной инфраструктуры и одного из секторов рыночной экономики в Российской Федерации начался по существу стихийно. Прежний опыт организации коммерческой рекламной деятельности, который имелся в условиях командно-административной системы управления, был совершенно недостаточен для новых экономических реалий. В условиях, когда хозяйственные связи между товаропроизводителями и потребителями устанавливались централизованно, потребность в рекламе как коммерческой информационной коммуникации во многом носила символический характер. Только во внешнеэкономической деятельности, а также в розничной торговле, где в принципе было невозможно "дойти" до каждого потребителя в отдельности образовывалось пространство для осуществления рекламной деятельности. Но и эта возможность использования рекламы как средства побуждения к покупке в условиях господства рынка продавца и соответственно тотального дефицита товаров народного потребления существенно уменьшалась.

В этой связи на начальных этапах формирования рыночных отношений и рыночной инфраструктуры в России шло активное освоение форм и методов рекламной деятельности, сложившихся в странах с развитой рыночной экономикой. Реклама в России очень быстро стала необходимой частью практически всех сторон жизни общества. В отличие от других российских рынков, находящихся в состоянии депрессии или сокращения, рынок рекламы стремительно развивался. За первые три года рыночных преобразований рынок рекламы структурировался, установились определенные пропорции между отдельными видами рекламной деятельности, стали складываться отношения между основными субъектами рекламного процесса.

Вместе с тем развитие рынка рекламы в России происходит на фоне общего кризиса экономики, государственности, а также политической нестабильности. Естественно, это не может не сказываться на состоянии и дальнейшем развитии рекламного дела.

Следует отметить, что роль и место рекламы в условиях экономики переходного периода еще не полностью определены: отсутствуют исследования, позволяющие изучить и творчески адаптировать к отечественным условиям опыта западных стран в этой области, не выяснены с исчерпывающей полнотой вопросы формирования организационных структур в рекламном бизнесе, весьма дискуссионной остается проблема выбора каналов распространения рекламной информации и разработки рекламных кампаний и оценки их эффективности.

Значимость исследования этих и других проблем формирования рекламного бизнеса в России и недостаточность разработки их в научной литературе определяют актуальность данной работы.

Рыночная экономика, как показывает опыт многих развитых стран, не может функционировать без института рекламы. Реклама - внутренне присущий элемент рынка, один из важнейших инструментов его развития.

Оценивать состояние рекламного рынка в России на настоящий момент весьма непросто. За период 1991-1994 гг. он стремительно развивался. Если в 1992 году годовой оборот рынка составил 71 млн. долларов, 1993 году - 255 млн. долларов, то уже в 1994 году он вырос до 905 млн. долларов. Наряду с количественными изменениями в этот период произошли и качественные изменения. Во-первых, рынок рекламы стал предсказуемым, во-вторых, на нем появились профессионалы как со стороны рекламодателей, так и со стороны рекламных агентств. В-третьих, началось активное проникновение на российский рынок рекламы крупных зарубежных рекламодателей. Однако, начиная со второй половины 1995 года, рынок "забуксовал", и появились голоса о "закате" рекламного рынка в России. Конец "золотого века" объясняется уходом с рынка крупных отечественных рекламодателей, в первую очередь финансовых пирамид, доминировавших в 1994 году, откатом из России иностранных инвесторов, выходом на российский рынок западных рекламных агентств, банковским кризисом. Основные потери понесли рекламные агентства, получающие прибыли от телевизионной рекламы. Однако этот кризис коснулся не всех рекламных агентств. Те из них, которые сумели "раскрутить" другие виды рекламных услуг, избежали кризисных явлений в своей деятельности.

За период с начала рыночных преобразований различные сектора рынка рекламы в России развивались неравномерно. Раньше других началось энергичное развитие рекламы в прессе (преимущественно в газетах). На телевидении данный процесс затянулся на несколько более продолжительное время, и достаточно энергичное освоение телеэфира началось с конца 1992 года. Заметно "задержалось" на старте радиовещание, но с 1993 года, с появлением огромного числа всевозможных, как правило, небольших коммерческих радиостанций, наступил настоящий бум и в сфере радиорекламы. Появились и другие виды рекламы - наружная, сувенирная, директ-мэйл и др.

Главной предпосылкой рационализации рекламной деятельности во всём её масштабе является методическая и плановая подготовка рекламных сообщений и правильное их использование на всех этапах рекламного процесса. Один из теоретиков-классиков рекламы Дэвид Огилви писал: «Успешная рекламная кампания - это сочетание удачного рекламного обращения и правильного выбора средств массовой информации.».

Повышению эффективности рекламной деятельности способствует создание *рекламных агентств с полным циклом услуг* (занимающихся разработкой комплексных рекламных кампаний), которые проводят её на высоком профессиональном уровне, более рационально используют финансовые средства и обеспечивают высокое качество рекламы. Рекламные агентства проводят комплексные исследования рынка и оценку конъюнктуры, они оснащены вычислительной техникой, позволяющей быстро и точно обрабатывать получаемую информацию.

Место рекламных агентств в народном хозяйстве и их положительная роль в экономике определяются их специализацией.

Рекламные агентства играют положительную роль, будучи квалифицированными координаторами между торговлей и производством, в интересах потребителей и всего общества содействуют рациональному предложению и, наоборот, ограничивают объём нерациональных или преждевременных предложений. [? - стр. 169].

# Рекламная кампания и её роль в маркетинговой деятельности предприятия.

## Планирование рекламной работы на предприятии.

Реклама является составной частью коммерческой деятельности предприятия, а, следовательно, она должна осуществляться планомерно на основе его единой политики.

Планирование рекламной деятельности предусматривает определение её целей, путей их достижения и создаёт предприятию (фирме) условия для реализации своих особенностей в условиях конкуренции. Постановка целей определяет перспективу применения рекламы на предприятии и создаёт условия для оценки её эффективности. Реализация целей рекламы обязывает все структурные подразделения предприятия действовать во взаимосвязи.

При разработке плана по рекламе различают главные и второстепенные цели. Главную цель нужно сформулировать в письменном виде, чтобы в случае необходимости постепенно уточнять её, не допуская ошибок. Без чётко поставленной цели нельзя успешно проводить рекламную деятельность и точно определять её результат.

Цель рекламных мероприятий может быть краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной. Определение цели является трудоёмкой, сложной и практически не всегда до конца выполнимой задачей. Установленная цель должна быть реальной, достижимой в определённый срок и определёнными средствами.

Постановка цели устраняет ошибки при создании и распространении рекламных средств. Она является ориентиром для каждого исполнителя, открывает необходимый простор для его творческой инициативы.

В зависимости от спроса и предложения план предусматривает проведение рекламных мероприятий по конкретному товару или услуге. Планы предприятий позволяют предприятию заранее определить программу действий в результате изменяющихся условий на рынке товаров (услуг).

Руководство предприятий должно обеспечить тщательно планирование взаимосвязанных элементов комплекса рекламной деятельности для получения максимального эффекта. Правильно спланированная и хорошо организованная реклама в состоянии оказать существенное влияние на эффективность функционирования предприятия. Используя многообразные средства коммуникации, реклама содействует установлению и углублению контактов производителей с потребителями, расширению знаний населения о товарах и услугах.

В развитых странах фирмы осуществляют планирование рекламных мероприятий после разработки её годового бюджета. Широкий спектр рекламных услуг различных агентств и фирм позволяет осуществлять практически любые намерения в этой области. К сожалению такая форма не всегда приемлема для российских предпринимателей, так как на малых предприятиях планирование годового бюджета не всегда возможно из-за нестабильности экономической ситуации и постоянного изменения законов и налогов. Помимо этого существуют сложности в изготовлении и размещении рекламы.

В этой связи целесообразно осуществлять планирование рекламы в *четыре этапа*.

На **первом этапе** к составлению плана рекламы желательно привлечь руководителей основных подразделений при непосредственном участии представителя рекламного отдела, если такой имеется. Вначале определяется перечень товаров или услуг, которым необходима реклама.

На **втором этапе** планирования по каждому товару или услуге определяются виды рекламных целей, а также средства массовой информации и сроки размещения в них рекламы.

При этом необходимо учитывать возможность изготовления дополнительных рекламных материалов для данного мероприятия.

Целесообразно определить несколько вариантов размещения рекламы в средствах массовой информации (основной и несколько запасных). Затем отделу рекламы или специалисту по рекламе поручается подготовка сведений об изданиях, средствах массовой информации, примерном объёме сообщений, их стоимости и сроках распространения. На основе полученной информации уточняются, определяются конкретные издания, СМИ, сроки выхода рекламных сообщений, рассчитываются затраты на них.

Вся проведённая работа позволяет сформировать проект плана по рекламе.

На **третьем этапе** определяются реальные размеры денежных средств, которые можно использовать на рекламу. В зависимости от выделенных средств производится корректировка проекта плана. Если средств выделено недостаточно, то в плане можно изменить периодичность размещения рекламы, уменьшить площадь публикации или изменить издание, время трансляции рекламного сообщения и т.д.

На **четвёртом этапе** планирования производится окончательное согласование потребности в рекламе с реальными возможностями на определённый период (квартал, год).

Лучше разрабатывать план на год, т.к. он даёт чёткое представление о потребности предприятия в рекламе, играет положительную роль при поступлении предложений о размещении рекламы от средств массовой информации или выставочных комитетов. В этом случае требуется минимум времени, чтобы оценить потребность в предлагаемом рекламном мероприятии.

Если на предприятии план рекламы не разработан, то, как правило, производится случайный выбор и случайное размещение рекламы, что снижает её эффективность и повышает расходы на рекламу.

## Принципиальные основы рекламной кампании.

### Понятие, сущность рекламной кампании.

Для лучшего понимания понятия рекламной кампании (РК) позволю себе привести 2 определения РК, взятых из разных источников:

**РК - это:**

* *несколько рекламных мероприятий, объединенных одной целью (целями), охватывающих определенный период времени и распределенных во времени так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другое;*
* *система взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определённый период времени и предусматривающих комплекс применения рекламных средств для достижения рекламодателем конкретной маркетинговой цели.*

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

Эффективность рекламных кампаний достигается также за счёт широкого использования массовых средств рекламы, одни из которых дополняют и усиливают действие других.

Рекламные мероприятия в РК должны иметь одну форму, одну гамму цветов и, в конечном итоге, составлять вместе единое целое.

Известный рекламист Д. Огилви сформулировал теорию о том, что каждая реклама должна рассматриваться с точки зрения того, как она создаёт комплекс символов, каковыми являются «имиджи» товаров. Конструирование образа (имидж-билдинг) - один из самых эффективных приёмов современной рекламы. Если промышленники нацелят свою рекламу на создание наиболее благоприятного имиджа с наиболее резко обозначенной индивидуальностью для своих товаров, то в конечном счёте получат большую часть рынка и наибольшие прибыли. Так, во всём мире изделия фирмы «Адидас» ассоциируются со здоровым образом жизни, спортивными успехами; часы «Ролекс», авторучки «Кросс» - атрибуты преуспевающего бизнесмена.

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

Брэндинг представляет собой совместную творческую работу рекламодателя, реализующей организации и рекламного агентства по созданию и широкомасштабному внедрению в сознание потребителя персонализированного брэнд-имиджа - образа, замаркированного определённым товарным знаком товара или семейства товаров на основе серьёзных маркетинговых исследований. Д. Огилви говорил: «Производитель, который посвятит свою рекламу созданию наиболее благоприятного образа, наиболее выпукло представит отличие своего брэнда от конкурентов, завоюет наибольшую долю рынка и будет получать максимальную прибыль в течение длительного времени». Известные примеры брэндов, лидирующих на рынке США: одежда - «Ливайс», спортивные товары - «Найк», бытовая электроника - «Дженерал Электрик», автомобили - «Форд», безалкогольные напитки - «Кока-Кола». [? - стр. 72-73].

Цели проведения РК могут быть самыми разнообразными:

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

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

Для лучшего понимания понятия, сущности рекламной кампании я хочу привести здесь реальный пример плана рекламной кампании, который используется одним иркутским рекламным агентством с полным циклом услуг - рекламная группа МОТОР!:

**Разработка рекламной кампании включает в себя:**

1. **Анализ ситуации**

* краткое описание существующего положения товара
* краткое описание целевых рынков
* цели рыночной деятельности

1. **Постановка целей рекламы**

* чего мы хотим достичь по отношению к осведомлённости потребителя
* «пирамида»

1. **Рекламная стратегия**
2. **Концепция продукта (совокупность полезных качеств товара с точки зрения потребителя)**

* степень и род вовлечённости

1. **Целевые аудитории**

* основные
* второстепенные
* прочие

1. **Средства массовой информации (СМИ)**

* традиционные (принципы работы со СМИ, характеристики выбранных СМИ)
* вспомогательные (почтовая реклама, рекламные акции и прочее)
* этапы рекламной кампании

1. **Рекламное сообщение**

* элементы содержания
* девиз и текст (структура, аргументация, имидж)
* художественные элементы
* визуальные (в объявлениях, роликах, местах продаж)
* цвет, размер, стиль

1. **Бюджет рекламной кампании и медиаплан**

Для более полного раскрытия темы я хочу привести здесь схему процесса разработки рекламной кампании. (См. схему 1).

### Виды рекламных кампаний.

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

1. **По основному объекту рекламирования** можно выделить кампании по рекламе:

* товаров и услуг;
* предприятий, фирм, т.е. формирующие имидж рекламодателя.

1. **По преследуемым целям** РК подразделяются на:

* вводящие, т.е. обеспечивающие внедрение на рынок новых товаров и услуг;
* утверждающие, способствующие росту сбыта товаров, услуг;
* напоминающие, обеспечивающие поддержание спроса на товары, услуги.

1. **По территориальному охвату** РК делят на:

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

1. **По интенсивности воздействия** РК бывают:

* ровные;
* нарастающие;
* нисходящие.

***Ровная РК*** предусматривает равномерное распределение рекламных мероприятий во времени, т.е. чередование через равные интервалы одинаковых объёмов трансляции по радио, на телевидении, одинаковые размеры публикаций в СМИ. Например, радиореклама - еженедельно в определённый день и час. Этот тип РК используется при достаточно высокой известности рекламодателя, при напоминающей рекламе.

***Нарастающая РК*** строится по принципу усиления воздействия на аудиторию. Например, вначале привлекаются среднетиражные СМИ, затем количество изданий и их престижность возрастает, одновременно увеличивается объём объявлений, затем подключают радио, телевидение и т.д.. Такой подход целесообразен при постепенном увеличении объёма выпуска рекламируемого товара и его поставки на рынок. Таким же образом может строить свою РК начинающая фирма.

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

***Схема 1.***

Основные задачи предприятия

Укорениться в своём секторе экономики

Расширить на 20 % свою рыночную долю

Стать лидером своей отрасли

Сохранить за собой положение лидера

Выбор целей рекламных обращений

Заставить делать покупки в период общеэкономического спада

Увеличить свою известность

Заинтересовать ту группу клиентов, которая не является поклонниками других фирм

Создать либо улучшить свой имидж

Устранять помехи в совершении покупки

Поддержать деятельность торгового персонала

Выбор целевой аудитории

Потребители и непотребители

Лица, влияющие на выбор товаров и услуг; рекомендующие товары; лидеры общественного мнения

Торговые посредники

Выбор направления и тем рекламы

Предварительный план рекламной кампании

Окончательный выбор средств информации и носителей рекламы

Составление бюджета

Распределение средств по целям

Концепция рекламных обращений

Предварительное испытание рекламных обращений

Окончательная подготовка рекламных обращений

Планирование рекламы с участием средств массовой информации

Осуществление (начало и развёртывание рекламной кампании)

Контроль за эффективностью рекламной кампании; её оценка

Обратное воздействие в случае полной или частичной неэффективности

Обратное воздействие в случае полной или частичной неэффективности

Обратная связь в случае неэффективности средств, воздействующих на намеченную аудиторию

**Координация** в рекламе бывает двух видов :

1. *"Внутренняя"* координация, т.е. это скоординированность отдельных элементов рекламной программы или рекламной кампании по порядку действий и времени;
2. *"Внешняя"* координация. Реклама - это один элементов, способствующих успеху сбытовой программы фирмы. Успех маркетинга обычно зависит от соответствия товара требованиям рынка, правильно налаженных каналов распределения, правильного установления цен, личных продаж и рекламы. Реклама играет в различных "маркетинговых командах" различные роли, но вне зависимости от ее функции в любой маркетинговой системе реклама должна знать "игру", и ее действия должны быть скоординированы со всеми остальными видами маркетинговой деятельности.

### Содержание рекламной кампании.

Сфера деятельности рекламы гораздо шире составления объявлений. Она включает в себя и рекомендуется планировать рекламную кампанию в следующей последовательности:

* определить <портрет> вашего покупателя;
* определить цели рекламной кампании;
* определить основную идею рекламной кампании;
* выбрать формы размещения рекламы;
* определить наиболее оптимальные сроки размещения рекламных мероприятий относительно друг друга во времени;
* подсчитать возможные расходы на рекламную кампанию;
* сравнить полученную сумму с той суммой, которую вы можете выделить на ее проведение;
* составить развернутый план рекламной кампании;
* разработать все элементы рекламной кампании;
* проверить возможную эффективность выбранной цели, идеи, элементов рекламной кампании;
* при необходимости уточнить, изменить элементы рекламной кампании;
* организовать работу фирмы во время рекламной кампании;
* подвести итоги рекламной кампании.

Если попытаться обобщить все эти компоненты и этапы РК, то можно наверное выделить следующие основные элементы содержания РК:

1. Исследование рынка;
2. Планирование концепции РК;
3. Медиаплан (выбор рекламных средств, частоты выхода рекламных сообщений и расчёт бюджета РК);
4. Производство рекламных продуктов;
5. Оценка эффективности РК.

Рассмотрим каждый элемент подробнее:

#### Исследование рынка.

Как уже говорилось выше, реклама - это процесс предусматривающий принятие ряда последовательных решений, и что объявления, с которыми мы встречаемся как потребители, являются конечными продуктами этого процесса. Рекламодатель должен решить, что он хочет добиться с помощью рекламы, какие рынки обрабатывать, как сформулировать обращение, какие средства рекламы использовать, когда и как часто давать рекламу, сколько на неё тратить. Поэтому рекламодателю особенно важно использовать в своей работе разнообразные методы (исследовательские приемы), которые позволяют получать достаточно надежные свидетельства, кто и в чем нуждается и способно ли имеющееся что-то удовлетворить существующие запросы и потребности.

Для успешной интерпретации качеств товаров и услуг, способных удовлетворять запросы с точки зрения нужд и потребностей покупателей, рекламодатель должен располагать по возможности полным представлением о потребителе и самом товаре, а также о структуре рынка. Именно по этому исследования в рекламе ведутся в трех основных направлениях:

1. изучение потребителей;
2. анализ товара;
3. анализ рынка.

***Изучение потребителей*** помогает выявлять группы наиболее вероятных покупателей. Оно позволяет уяснить, как именно потребители воспринимают их собственные товары и товары конкурентов. Оно помогает понять, на какой результат рассчитывает потребитель, принимая решение о покупке. ***Анализ товара*** облегчает рекламодателям создание товаров, несущих потребителю ожидаемое удовлетворение, а также помогает вычленить наиболее приятные достоинства изделия, о которых следует рассказать. В результате производители получают возможность выразить качества своих товаров на языке, наиболее понятном потребителю, на языке его собственных нужд и запросов. ***Анализ рынка*** помогает установить где находятся потенциальные покупатели, с тем чтобы сконцентрировать рекламу на наиболее перспективных направлениях.

Таким образом исследования играют роль основного рабочего инструмента в создании эффективной рекламы. Однако следует помнить, что исследования всего лишь дополняют, а не заменяют собой творческих способностей и высокого профессионализма руководителей рабочих групп, текстовиков, художников и т.д., усилиями которых рождаются успешные рекламные компании.

**Анализ рынка.**

На огромной территории постоянно меняющегося рынка ни один товар не потребляют повсеместно в одинаковой степени. Поэтому общенациональный рекламодатель - и тот, чьи товары расходятся по всей стране, и тот, чьи товары распространяются только в определенных регионах, - должен рассматривать рынок как совокупность отдельных рынков, отличающихся друг от друга. Некоторые рынки "плодоносны", и их можно обрабатывать с большой выгодой для себя, другие - "бесплодны", и на них вообще не стоит тратить усилий.

*Цель анализа рынка* - определить местонахождение "плодоносных" рынков и оценить их потенциальную емкость для своих товаров. Располагая этими сведениями, рекламодатель сможет затем распределить свои усилия между различными рыночными зонами пропорционально их потенциальной емкости и, следовательно, добиться максимального возмещения расходов на рекламу.

***Региональные различия.***

Климат является основной причиной, объясняющей различия в региональных покупательских предпочтениях. Длинное теплое белье хорошо идет в районах вдоль границы с Северной Канадой, а купальные костюмы - круглогодичный "бестселлер" во Флориде. Обязательный в Висконсине антифриз не столь важен в Калифорнии. Кондиционеры охотнее покупают в местностях с преобладанием жаркой и влажной погоды.

Региональные симпатии и антипатии объясняются также привычками, обычаями и склонностями к расселению групп иностранцев в определенных местностях. Например в Новом Орлеане так сильна была привязанность к кофе с большим количеством цикория, что производители вынуждены были создать для этого района особую смесь.

Общенациональным рекламодателям недостаточно просто знать, что сбыт их товаров в одних регионах выше, а в других - ниже. Им необходимо доискиваться до изначальных причин такого положения.

***Потенциальный объем сбыта.***

Потенциальный объем сбыта - это оценочный показатель возможностей рынка в отношении закупок конкретного товара. Оценка отражает экономические ресурсы региона и указывает масштабы возможностей, но не фактического объема продаж. Выраженная в физических единицах, долларах или процентах оценка потенциального объема сбыта служит исходным количественным показателем для приведения рекламной стратегии в соответствие с возможностями сбыта на розничных участках рынка.

Оценка потенциального объема сбыта оказывается особенно полезной при решении вопроса о распределении рекламных усилий в выборе средств рекламы.

#### Планирование концепции РК.

Проведение любой РК требует тщательной её подготовки. Процесс подготовки РК начинается с обоснования необходимости и целесообразности её проведения.

При планировании РК оценка маркетинговой ситуации и определение целей рекламы неотделимы друг от друга.

Следует отметить, что наиболее часто встречающимся недостатком планирования РК является неспособность чётко и ясно определить цели рекламы. Правильная и обоснованная формулировка цели РК позволяет дать чёткий ответ на вопрос, для чего она проводится. При определении цели необходимо обеспечить соответствие её маркетинговой и рекламной стратегии фирмы.

Формулировка цели должна быть конкретной, однозначной и иметь количественную оценку. [? - стр. 186.].

РК должна основываться на стержневой теме (идее), которая отражала бы цели РК и присутствовала бы в каждом рекламном сообщении. В этом случае каждое рекламное сообщение «поддерживало» бы все остальные в достижении желаемых конечных результатов.

В зависимости от цели, от кампании к кампании изменяются и их темы. Выбор определённой стержневой темы - необходимый элемент планирования РК.

Важнейшей задачей при подготовке РК является определение мотивов, аргументов в пользу покупки товара, а также основной идеи РК, которую формулируют в виде лозунга, девиза. В каждом средстве рекламы должны быть использованы лишь те аргументы, которые с его помощью можно наиболее эффективно передать. [? - стр.196.].

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

Некоторые творческие работники пытаются представить себе, какой из четырёх типов вознаграждения - рациональное, чувственное, общественное удовлетворение или удовлетворение самолюбия - покупатели рассчитывают получить от товара и в виде какого переживания. Путём сочетания типов вознаграждения с типами переживаний они в состоянии создать множество разных рекламных обращений. [? - стр. 93.].

#### Медиаплан.

В рекламе нельзя работать <наобум>, рано или поздно такое отношение приведет к большим моральным и финансовым потерям. Организация рекламной кампании - это прежде всего четкий план. Вы должны ответить на основные вопросы: для чего, для кого, что. Для чего нужна реклама, именно эта рекламная кампания, для кого она предназначена, что необходимо иметь в результате ее. Должна присутствовать тесная связь рекламы с товаром, маркетингом, психологией и многим другим.

**Формулирование рекламной стратегии**

Письменная формулировка рекламной стратегии является неотъемлемой частью любого рекламного плана. При ее отсутствии трудно проанализировать логику и последовательность рекомендованного рекламного графика.

Как правило, описание стратегии должно указывать типы рекламных средств и то, как они будут использоваться, а также аргументировать сделанный выбор. Описание должно начинаться с краткого определения аудитории, на которую направлена рекламная кампания, приоритеты в работе с ней, а также указывать конкретные планируемые уровни охвата, частотности и непрерывности. Должен быть пояснен характер рекламного сообщения. Необходимо представить разбивку по различным рекламным средствам, планируемым к использованию за период рекламной кампании, бюджет на каждое из них, затраты на производство и необходимые материалы. В заключение необходимо указать планируемый объем и продолжительность рекламного объявления вместе с техническими возможностями и соображениями времени, а также бюджетные ограничения. [? - стр. ?].

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

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

При выборе средств рекламы желательно ответить на четыре вопроса: 1) кого хотим охватить? 2) где они находятся? 3) что представляет собой обращение? 4) когда размещать объявления?

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

Рекламу необходимо давать там, где сосредоточено большинство потенциальных покупателей*,* а *объявление, предназначенное для публикации* в конкретном издании, *должно быть написано языком, понятным для его читателей.* При решении вопроса, когда рекламировать, речь может идти о временах года, месяцах, неделях, днях, часах, минутах. Периодичность выхода печатных изданий (ежедневные газеты, еженедельные и ежемесячные журналы) и специфическая классификация временных отрезков на телевидении и радио предоставляют рекламодателям возможность выбрать точное время, когда обращения будут увидены, прочитаны или услышаны.

В настоящее время наблюдается большое разнообразие средств рекламы, используемых рекламодателями и рекламными агентствами при проведении РК в рамках осуществления рекламных программ.

Выбор зависит от конкретной ситуации, в которой находится рекламодатель. Например, для товара в явно выделяющейся упаковке (косметические товары) может потребоваться использование таких средств рекламы, как журналы и телевидение.

При выборе средств распространения рекламы с почти одинаковыми достоинствами необходимо руководствоваться их преимуществами и ограничениями, а также стоимостью средств рекламы на текущий момент времени.

Ниже представлены преимущества и недостатки основных средств рекламы. (Табл. 1.).

На этапе разработки рекламного обращения следует учитывать данные о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы.

Под ***охватом*** понимается круг лиц в рамках целевой аудитории, подлежащих воздействию рекламы за определённый промежуток времени (в %). Важно обеспечить охват наибольшего числа потенциальных покупателей с учётом выделенных ассигнований.

Рекламодатель планирует частоту появления рекламы за определённый промежуток времени в выбранном сегменте рынка.

Учитывается сила воздействия контакта потенциального покупателя с рекламой. Например, телевидение имеет большую силу воздействия рекламы на аудиторию, чем рекламное сообщение по радио, так как на покупателя воздействуют сочетанием звука и изображения, цвета и движения.

На данном этапе разработки рекламной программы необходимо также использовать знания теории восприятия информации, учитывая конкретную рыночную ситуацию.

***Таблица 1.***

**Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Средство рекламы** | **Преимущества** | **Недостатки** |
| ***Газеты*** | Гибкость, своевременность, 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 |

В начальный момент воздействия на единицу времени следует передавать большее число рекламных сообщений и лучшего качества. Это позволит потенциальным потребителям заметить рекламу, воспринять её и усвоить полностью или частично. Дальше интенсивность рекламирования и даже размеры объявлений нужно снижать до определённого уровня. Как правило, первое сообщение о товаре попадает в сферу внимания только 30-50 % адресатов. Надо опубликовать не менее трёх объявлений, чтобы их прочитало большинство адресатов. Взаимосвязь интенсивности рекламирования и забываемости информации может быть представлена графически (Рис. 1).

**М**

*Забываемость информации*

*Интенсивность рекламирования*

**Т**

***Рис. 1.*** График взаимосвязи интенсивности рекламирования и забываемости информации. **М** - количество информации; **Т** - время

Как видно из рисунка, в первые моменты после восприятия информация забывается более быстро и в большом количестве. Это можно объяснить тем, что в сознании человека ещё не создалось стойких понятий и обобщений, которые забываются труднее, чем первичные впечатления.

Таким образом, *в начале* осуществления рекламной программы целесообразно *чаще публиковать объявления,* постепенно снижая частоту публикаций, однако сохраняя её на избранном постоянном уровне до завершения рекламной программы. При этом следует учитывать, что частота публикаций в течение года не является постоянной.

На заключительном этапе необходимо составить график использования отобранных средств рекламы по следующей форме:

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Отобранные средства | Месяцы | | | | | | | | | | | |
| рекламы | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| Газеты... |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Радио... |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Телевидение... |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Журналы... и т.д. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Кроме того, надо *рассчитать стоимость* использования выбранных *средств распространения рекламы* и провести корректировку расходов в соответствии с заданием рекламодателя. Стоимость рекламы при этом следует оценивать двояко. С одной стороны, определяются общие расходы на средство рекламы, а с другой - на одного читателя, зрителя (на тысячу человек). Однако, покупая место или время, не всегда нужно руководствоваться только стоимостью. Это целесообразно, как правило, лишь при выборе средств распространения рекламы с почти одинаковыми достоинствами. [? - стр. 211-215.].

***Смета*** - это план финансирования определённых рекламных мероприятий. В нём детально рассматриваются вопросы, касающиеся различных товаров, рынков, средств распространения рекламы в различные временные сроки. Путём определения и оценки затрат на каждую из частных задач рекламы складываются общие затраты. Суммы, выделяемые на рекламу, должны быть разбиты на составные части.

Несмотря на то, что сметы устанавливаются на конкретный период, они должны постоянно пересматриваться и уточняться в зависимости от изменения ситуации на рынке. Оптимальный объём затрат на рекламу определяется исходя из опыта руководства и его отношения к рекламе.

Понимание важности рекламных кампаний оказывает серьёзное влияние на успех всей рекламной деятельности предприятия (фирмы).

Решение о выделении средств на рекламу и выбор средств её распространения взаимосвязаны. При этом основная ответственность за выбор средств распространения ложится на рекламное агентство, а не на рекламодателя. Расходы на покупку времени и места в средствах распространения рекламы поглощают обычно наибольшую долю сметных расходов. Причём выбор типа средства распространения рекламы и конкретных органов печати или вещания требует опыта и специальных знаний, которыми располагают рекламные агентства.

Основной задачей при выборе средства распространения рекламы является донесение рекламного сообщения до максимального числа потенциальных покупателей при минимальных затратах. [? - стр. 187.].

#### Изготовление рекламных продуктов.

Наряду с выбором средств распространения рекламы и разработкой графиков их использования в задачи рекламного агентства входит создание рекламного обращения или текста. Принцип написания рекламного обращения должен быть сконцентрирован на основной рекламной теме. [? - стр. 187.].

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

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

В стилевом отношении любое обращение может быть исполнено в разных вариантах.

1. *Зарисовка с натуры.* Представление одного или нескольких персонажей, использующих товар в привычной обстановке.
2. *Акцентирование образа жизни.* Делается упор на то, как товар вписывается в определённый образ жизни.
3. *Создание фантазийной обстановки.* Вокруг товара и иего использования создаётся некий ореол фантазии.
4. *Создание настроения или образа.* Вокруг товара создаётся пробуждаемое им настроение или образ, скажем, красоты, любви или безмятежности. Не делают никаких утверждение в пользу товара, кроме косвенно внушаемых.
5. *Мюзикл.* Показ одного или нескольких лиц или рисованных персонажей, поющих песню о товаре.
6. *Использование символического персонажа.* Создание персонажа, олицетворяющего собой товар.
7. *Акцент на техническом и профессиональном опыте.* Демонстрация технического и профессионального опыта фирмы в производстве конкретного товара.
8. *Использование данных научного характера.* Приводятся научные данные.
9. *Использование свидетельств в пользу товара.* Реклама представляет заслуживающий полного доверия или вызывающий симпатию источник информации, который одобрительно отзывается о товаре. [ ? - стр. 93-94.].

#### Оценка эффективности РК.

Любая деятельность должна контроли­роваться, проверяться и корректироваться." Тем более рекламная кампания. Если вы ведете рекламную кампанию и никак не отслеживаете ее результаты, то можете считать, что это не кампания. Самый про­стой контроль - ваши специалисты, отвеча­ющие на телефонные звонки или принимающие клиентов, должны ненавязчиво выяс­нять откуда, из какой и где опубликованной рекламы узнавали о вас, вашем товаре или услуге. Выяснять в таких беседах, как кли­ент усвоил, понял информацию. Эти дан­ные должны систематизироваться и в кон­це недели, месяца обобщаться. Это пока­жет, насколько эффективно работает то или иное издание, насколько точно вы со­ставили рекламный текст. Но! Помните, что нельзя сравнивать рекламно-информационные, тем более бесплатно и в каждый почтовый ящик раскладываемые, газеты с качественной, общеполитической или де­ловой прессой. К рекламным изданиям об­ращаются, когда что-то ищут, а когда нахо­дят, сразу звонят или приходят. Реклама в общеполитической или деловой газете или журнале чаще заставляет задуматься .при­влекает внимание, но результат может про­явиться не сразу. Часто наблюдается такая картина. Идет реклама в нескольких СМИ, самый высокий эффект дают рекламные издания, но он усиливается в то время, когда ваша реклама появляется в не рек­ламных газетах и журналах,

Постарайтесь, чтобы ваши эксперты выясняли и заносили в компьютер все воп­росы, которые задают по вашей рекламе. Возможно, что-то в ней сформулировано неточно. Подумайте над вопросами и ис­правьте вашу рекламу. Постарайтесь нала­дить контроль таким образом, чтобы можно было бы подсчитать не только, сколько людей звонят или приходят, а сколько и по какой рекламе реально приобретают!

Рекламная кампания должна иметь об­ратную связь, которая анализируется, срав­нивается и приводит к выводам.

Прекрасным средством контроля за эф­фективностью рекламной кампании явля­ется опрос людей, составляющих аудито­рию того или иного издания. Обычно на Западе это поручается специальным соци­ологическим фирмам. Можно заказать та­кую услугу и у нас, но опыт показывает, что цены за нее довольно высоки, и такие зака­зы делают только крупные компании. Гораздо проще, например, опросить людей у киоска, продающего газеты или журналы. Если вы размещаете рекламу, например, в газете «Московский комсомолец», то опро­сите покупающих ее и узнайте, слышали ли они о вашем товаре. Если процентов 20 ответят положительно, то это очень высо­кий результат. Если менее 10, то средний. Менее 5 - очень средний. Самое плохое, если о вашем товаре из опрошенных не слышал никто. Значит, ваша реклама нуж­дается в серьезной коррекции. Но учтите, что для получения более-менее объектив­ных результатов нужно опросить не менее 100 человек, лучше в разных районах. Мно­гие пожмут плечами и скажут, да зачем это нужно. Но тот, кто хоть раз так проверял эффективность своей рекламы и после кор­ректировал ее, скажет вам, насколько воз­растает ее отдача.

Одно маленькое замечание о тех, кто в вашей фирме отвечает на телефонные звон­ки. Обратите внимание, чтобы это были воспитанные и доброжелательные люди. Иногда парочка грубых лиц, сидящих у те­лефона, может здорово подпортить резуль­таты даже очень грамотно построенной рекламной кампании.

# Пример рекламной кампании

**Рекламная кампания**

*для туристической фирмы «Виктория»,*

*по выводу на рынок нового туристического продукта*

**«Молодёжный тур на Кипр»**

**1. Анализ ситуации.**

Турфирма «Виктория» выходит на рынок с новым турпродуктом «Молодёжный тур на Кипр».

На данном этапе на иркутском рынке туруслуг существует достаточно жёсткая конкурентная ситуация. Сформировались турфирмы-лидеры (Апекс-ДГ, Иркутск-Турист, Интурист, Рамэс, Трансаэро-Тур, Спутник, Байкал-Тур, Гранд-Отель-Турс и др.), у которых уже наработаны достаточно устойчивые связи с иностранными партнёрами, кроме того у них уже сформировался какой-то имидж, они известны и обладают богатым опытом работы. Но их туры в основном универсальны (путешествие в группе туристов без специализации и тематики), либо шоп-туры. Т.е. можно сказать, что предложения специализированных туров, в частности таких, как предлагает наш рекламодатель (молодёжных) пока ещё не было. Поэтому мы думаем, что при правильном позиционировании наш рекламодатель сможет привлечь внимание потенциальных клиентов.

Кроме того, поскольку туры молодёжные, то они рассчитаны главным образом на то, что потребителями их будет молодёжь. Те универсальные и деловые туры, которые предлагаются сейчас на иркутском рынке являются достаточно дорогими, потому что потребителями их являются сравнительно богатые люди. Богатые люди выдвигают достаточно сформировавшиеся и требовательные условия для путешествия. Для них важно, чтобы во время путешествия они жили в очень комфортных условиях, не испытывали ни в чём нужды и чувствовали очень качественное постоянное обслуживание и внимание к себе. Всё это увеличивает стоимость туров. Для молодёжи же, на наш взгляд, всё это не так важно. Поэтому для молодёжного тура можно сделать дешевле жильё, дешевле обслуживание и др. Что в результате позволит снизить стоимость тура, и, тем самым, увеличить количество потенциальных клиентов.

Ещё здесь важно заметить, что для туристической отрасли очень важную роль играет сезонный фактор. И как раз сейчас для нашего рекламодателя он играет положительную роль. Т.е. подавляющее большинство наших потенциальных клиентов - это студенты и учащиеся старших классов. А поехать в путешествие они могут поехать только на каникулах. Школы и ВУЗы заканчивают учёбу в основном в середине, в конце июня. Мы считаем, что как раз к этому сроку целесообразно привязать начало рекламной кампании.

**2. Постановка целей рекламы.**

Т.к. наш рекламодатель только выходит на рынок с новым продуктом, то цели его рекламы должны совмещать в себе формирование благоприятного образа фирмы (т.к. для турфирмы это очень важно), и информирование потенциальных клиентов об особенностях и преимуществах нашего продукта, а также реклама должна выделять нас среди конкурентов и привлекать внимание.

***Цели:***

* Формирование благоприятного образа фирмы.
* Распространение информации о молодёжном туре.
* Создание имиджа молодёжного тура.
* Повышение его известности до 50 % среди молодёжи от 15 до 25 лет.
* Исключение того, что мешает реализации туров - предубеждения о плохом качестве и т.д.

**3. Рекламная стратегия.**

***3.1. Концепция продукта.***

Молодёжный тур на Кипр - дешевле предлагаемых на данном этапе на иркутском рынке туруслуг универсальных и шоп-туров в силу того, что условия проживания и уровень обслуживания в нём упрощены.

Молодёжный тур ориентирован на интересы молодёжи. В нём предусмотрено:

* Беспересадочный перелёт туда обратно на самолёте Иркутск-Москва-Никосия;
* 10 дней проживания в трёхзвёздочной гостинице;
* Пятиразовое питание;
* Занятие различными видами спорта: виндсерфинг, пара планеризм, прыжки с парашютом, катание на водных лыжах, катание на водном мотоцикле, серфинг, ныряние с аквалангом, путешествие в горы на горных велосипедах и др.
* Поездка на теплоходе в Египет;
* Поездка на теплоходе в Израиль;
* Посещение ночных клубов, баров, дискотек;
* и др.

Цена тура примерно 600-700 $.

***3.2. Целевые аудитории.***

Целевые аудитории нашего рекламодателя - это работающая молодёжь, студенты, учащиеся старших классов и их родители со средним достатком и выше среднего. А таковых у нас около 10 % от общего населения Иркутска, т.е. 60000 чел. В прошлые годы путешествие совершило около 10000 человек, т.е. 1 % от общего количества потенциальных клиентов. Таким образом если сохраниться эта же пропорция, то приблизительно мы можем рассчитывать на 6000 человек в нынешнем сезоне. Из них под наш возрастной ценз подходит примерно 1000 человек.

***3.3. СМИ***

Для достижения наибольшей эффективности от рекламной кампании мы считаем, что в данной ситуации целесообразно использовать различные СМИ, но какие-то в большей степени, какие-то - в меньшей (по рейтингам и тематике).

**3.3.1. Традиционные.**

1. **Телевидение.**

***А) АС Байкал ТВ: 6 канал - НТВ, 7 канал - ТНТ, 9 канал - ТВ6.***

Все эти три канала являются очень популярными среди нашей целевой аудитории. Поэтому мы считаем, что на них обязательно нужно разместить рекламу в виде проката видеоролика и бегущей строки. Прокат видеоролика будет способствовать как формированию благоприятного образа фирмы и имиджа продукта, так и информированию потенциальных клиентов о молодёжном туре, бегущая строка будет информировать потенциальных клиентов о содержании, особенностях, преимуществах, ценах продукта и реквизитах фирмы.

***Б) ОРТ***

Это очень популярный канал среди целевой аудитории нашего рекламодателя (и не только). Это центральный российский канал и на нём размещают рекламу почти все общенациональные рекламодатели. И конечно это очень дорого. Но ОРТ даёт эфирное время для размещения на нём и региональной рекламы. Эксклюзивными правами на размещение региональной рекламы на ОРТ в Иркутске обладает РИФ Слобода. В это, отведённое для региональной рекламы время размещение рекламы на ОРТ намного дешевле. В это время и нашему рекламодателю целесообразно разместить свою рекламу на ОРТ.

***В) ИГТРК.***

Вообще это консервативный канал. Но там есть и молодёжные программы, которые имеют высокий рейтинг среди молодёжи. На этом канале можно разместить рекламу во время, близкое к времени показа этих программ.

***Г) АИСТ***

Популярный канал в Иркутске, в том числе и для целевой аудитории нашего рекламодателя. Поэтому и на АИСТЕ стоит разместить рекламу Молодёжного тура.

1. **Радио.**

***А) FM-транзит: Европа + Байкал, Русское радио и Радио-Автос.***

Рекламный проект FM-транзит - это очень удобное и эффективное решение. Эти три радиостанции вещают и в FM, и в AM диапазонах, что значительно расширяет охват целевой аудитории (типы радиоприёмников). Кроме того эти радиостанции имеют очень высокий рейтинг и очень популярны у населения Иркутска.

Здесь стоит размещать следующие рекламные продукты: объявления.

***Б) Инта-радио, Волна Байкала.***

Эти радиостанции вещают только в АМ диапазоне, но тем не менее имеют очень широкую аудиторию слушателей, и значительная часть их - молодёжь. Поэтому на этих радиостанциях также стоит разместить рекламу.

1. **Пресса**

***А) Газета: Канал 007.***

Это региональное издание имеет сейчас самый большой тираж. Поэтому в ней обязательной стоит разместить рекламу нашего рекламодателя. Рекламные продукты: чёрно-белый имиджевый модуль, а также строчная реклама в тематическом разделе.

***Б) Газеты: СМ-номер 1, ЧП-Свежая, АиФ на Байкале - приложение «Я - молодой», Комсомольская правда - Байкальское приложение.***

Мы считаем, что это наиболее популярные среди целевой аудитории издания, и именно в них стоит разместить рекламу.

1. **Объявления.**

Распространить напечатанные на листах формата А4 объявления по школам и ВУЗам ближе к концу учебного года, а также эти объявления можно расклеить и в других местах, где они будут попадаться на глаза потенциальным клиентам (остановки, набережная, возле ночных клубов и др.)

1. **Наружная реклама.**

Выставлять рекламные стенды возле летних кафе на верхней и нижней набережной.

1. **Internet.**

Создать свой Web-сайт в Internet.

**3.3.2. Рекламные акции.**

1. Телепередача про Кипр и про туры и фирму нашего рекламодателя. Показ на ИГТРК.
2. Статьи про Кипр и про туры и фирму нашего рекламодателя. Размещение в вышеперечисленных газетах.
3. Участие в качестве спонсора в каком-нибудь мероприятии, например МИСС Лето - 99 в каком-нибудь ночном клубе, и один из призов - путёвка молодёжного тура на Кипр.

**3.3.3. Этапы рекламной кампании.**

июль

август

сентябрь

Кол-во рекламных объявлений

Мы считаем, что начало данной РК нужно привязать к началу школьных и студенческих каникул и провести её в два этапа:

***1 этап*** - начиная с середины июня (конец экзаменов в школах и сессий в ВУЗах), по нисходящей до конца июля.

***2 этап*** - новый массивный рекламный удар (примерно с такой же силой, как и в середине июня) в начале августа (закончатся вступительные экзамены во многих ВУЗах, и кроме того, наступает бархатный сезон) по нисходящей до середины сентября.

***3.4. Рекламные сообщения.***

***А) Элементы содержания (девиз и текст, структура, аргументация, имидж).***

**Девиз:** совершите путешествие, о котором Вы мечтали!

**Текст:**

**Внимание!!!**

***Молодые и красивые!!!***

Специально для Вас туристическое агентство *«Виктория»* предлагает

*Молодёжный тур на Кипр.*

Всего за 600 $ Вы сможете целых 12 дней провести в одном из прекраснейших мест планеты на острове Кипр.

Поехав в молодёжный тур на Кипр, Вы сможете не только прекрасно отдохнуть, позагорать под жарким Кипрским солнышком и искупаться в ласковых тёплых водах Средиземного моря, но и испытать новые ощущения благодаря тому, что вам будет предоставлена возможность покататься на водных лыжах, понырять с аквалангом, попробовать себя в виндсерфинге, парапланеризме и многом, многом другом. Специально для Вас разработаны интереснейшие экскурсии с учётом интересов молодёжи, а также предусмотрены посещения ночных клубов, баров, дискотек и т.п.

***Совершите путешествие, о котором вы мечтали***

*с турагентством «Виктория».*

**Структура:** В этом тексте классическая структура: Привлечение внимания (Внимание !!!), обращение (Молодые и красивые !), информация о продукте (о цене, длительности, содержании, особенностях, преимуществах), заключительное пожелание (Девиз) и реквизиты фирмы.

**Аргументация:** В обращении «Молодые и красивые!» мы обращаемся к нашей целевой аудитории, кроме того, на наш взгляд, это неординарное обращение, которое не привыкли слышать люди, поэтому они не должны пропустить его «мимо ушей» как что-то привычное, это обращение, выражаясь образно, «режет слух», и поэтому привлекает внимание слышащего и заставляет остановить его ход мыслей на этом объявлении и, слушать дальше это объявление, поскольку оно привлекло внимание, осмысляя то, о чём там говорится. Также это обращение может привлечь внимание и потому, что каждому приятно считать себя молодым и красивым, и когда к человеку обращаются как к молодому и красивому, ему интересно, что ему хотят предложить в этой роли.

Далее в тексте идёт информация о туре. Информация о цене и длительности во-первых позволяет нацелено обратиться к целевой аудитории, во-вторых, мы не боимся её здесь указывать потому, что, если бы у нас были ещё какие-то туры по другим ценам и с другой длительностью, то тогда мы теряли бы часть потенциальных клиентов, которые могли бы купить у нас те другие туры. Но у нас стоит цель продвинуть именно молодёжный тур, и поэтому в объявлении мы даём исчерпывающую информацию о нём. Далее в тексте идёт информация о содержании тура с попыткой воздействия на эмоции человека, потому что тур - это такой товар, реклама которого должна быть ни рациональной, ни информационной, а эмоциональной. Это объясняется тем, что когда человек собирается совершить путешествие (не деловое), он собирается отдохнуть, расслабиться, отвлечься от своего постоянного занятия. Всё это достигается на эмоциональном уровне. Т.е. отдых человека тем лучше, чем больше положительных эмоций он испытывает. И поэтому, когда мы хотим положительно эмоционально повлиять на человека, мы должны возбудить в нём такие представления, ассоциации и воспоминания, которые доставляют ему положительные эмоции. Ласковые тёплые воды, жаркое солнце, занятие неординарными видами спорта - всё это, на наш взгляд, должно иметь положительное эмоциональное воздействие на молодёжь.

Девиз также имеет эмоциональное воздействие, потому что он заставляет вспомнить о мечтах, а мечты всегда имеют ярко выраженную эмоциональную окраску, тем более, что это мечты об отдыхе. Также девиз начинается с глагола в повелительном наклонении. За счёт этого рекламного приёма девиз является как бы подталкивающим к принятию решения, к действия, и, может быть, для кого-то он окажется последней каплей для того, чтобы решиться. Кроме того данный девиз позиционирует нашу фирму, как фирму с клиентоориентированной политикой, которая заботиться о потребностях клиента и даже учитывает его мечты.

**Имидж:** Всем текстом мы попытались сформировать имидж фирмы, как фирмы с клиентоориентированной политикой, которая заботиться о выявлении и удовлетворении потребностей клиентов, а имидж продукта - молодёжного тура - как тура, разработанного с учётом последних молодёжных тенденций моды и престижа.

***Б) Художественные элементы.***

* Стенды на набережной: см. Прил. 1.
* Расклеиваемые объявления: см. Прил. 1.
* Сценарий видеоролика: Идёт показ красивых мест Кипра, перечисленных видов спорта, гостиниц, пляжей с частотой смены видов примерно 5 секунд и одновременное чтение вышеприведённого текста.
* Радио объявление: чтение вышеприведённого текста.
* Бегущая строка: Укороченный вышеприведённый текст (только предложение тура без информации о нём и реквизиты фирмы).
* Модуль в газету: см. Прил. 1.
* Телепередача о Кипре: рассказ об острове, о городах, о гостиницах, о турах, о развлечениях, фестивалях и т.п.
* Статья: на основе телепередачи.
* Web-site в Internet: размещена информация о фирме, о молодёжном туре, о Кипре (фото и тексты). Также нужно занести информацию о турагентстве «Виктория» во всевозможные жёлтые страницы, бизнес-парки, справочники (как в виртуальном, так и в реальном мире).

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ***4. Рекламный бюджет и медиаплан*** | | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
| Средство рекламы | Рекламный продукт | Ед. из-мерения | Цена ед. измерения | Длительность | Количество вы-ходов | Сумма | Период |
| АС Байкал ТВ | прокат видеоролика | сек | 64 | 20 | 14 | 17920 | 20-27 июня, 1-7 августа |
| АС Байкал ТВ | Бегущая строка | слово | 39 | 20 | 28 | 21840 | 20-4 июля, 1-14 авг. |
| ОРТ | прокат видеоролика | сек | 20 | 20 | 14 | 5600 | 20-27 июня, 1-7 августа |
| ОРТ | Бегущая строка | слово | 15 | 20 | 28 | 8400 | 20-4 июля, 1-14 авг. |
| ИГТРК | прокат видеоролика | мин. | 600 | 0,3 | 14 | 2520 | 20-27 июня, 1-7 августа |
| ИГТРК | Бегущая строка | слово | 10 | 20 | 28 | 5600 | 20-4 июля, 1-14 авг. |
| АИСТ | прокат видеоролика | сек | 25 | 20 | 14 | 7000 | 20-27 июня, 1-7 августа |
| АИСТ | Бегущая строка | слово | 25 | 20 | 28 | 14000 | 20-4 июля, 1-14 авг. |
| FM-транзит | Объявление | прокат | 700 | 5 | 14 | 49000 | 20-27 июня, 1-7 августа |
| Инта-Радио | Объявление | прокат | 150 | 5 | 14 | 10500 | 20-27 июня, 1-7 августа |
| Волна Байкала | Объявление | прокат | 150 | 5 | 14 | 10500 | 20-27 июня, 1-7 августа |
| Канал 007 | размещение модуля | блок | 127 | 16 | 8 | 16256 | 20-4 июля, 1-14 авг. |
| СМ-№1 | размещение модуля | блок | 155 | 8 | 6 | 7440 | 20-4 июля, 1-14 авг. |
| ЧП-Свежая | размещение модуля | блок | 190 | 8 | 4 | 6080 | 20-27 июня, 1-7 августа |
| Комсомолка | размещение модуля | блок | 140 | 8 | 4 | 4480 | 20-27 июня, 1-7 августа |
| Я - молодой | размещение модуля | блок | 140 | 16 | 6 | 13440 | 20-4 июля, 1-14 авг. |
| Рекламист | Разработка РК | шт. | 9000 | 1 | 1 | 9000 | 1-20 мая |
| Рекламист | Изготовление модуля | шт. | 600 | 1 | 1 | 600 | 1-10 июня |
| Рекламист | Изготовление видеоролика | шт. | 4500 | 1 | 1 | 4500 | 1-10 июня |
| Рекламист | Создание сайта в Internet | шт. | 500 | 1 | 1 | 500 | 1-10 июня |
| Каскад | Изготовление стендов | кв. м. | 1000 | 1 | 3 | 3000 | 1-10 июня |
| Копи-центр | Тиражирование объявлений | шт. | 0,1 | 1000 | 1 | 100 | 20-30 мая |
| Рекламист | Телепередача - создание | мин. | 600 | 20 | 1 | 12000 | 20-30 мая |
| ИГТРК | Телепередача - показ | мин. | 600 | 20 | 1 | 12000 | 2-3 авг |
| Рекламист | Статья - написание | шт. | 600 | 1 | 1 | 600 | 1-10 июня |
| Канал 007 | Статья - размещение | блок | 97 | 24 | 1 | 2328 | 2 авг. |
| ЧП-Свежая | Статья - размещение | блок | 160 | 24 | 1 | 3840 | 4 авг. |
| Я - молодой | Статья - размещение | блок | 130 | 24 | 1 | 3120 | 6 авг. |
| Наружка | Расклейка объявлений | шт. | 1 | 250 | 4 | 1000 | 20 июн, 10 июл, 1 авг, 20 авг |
| Наружка | Выставление стендов | шт. | 0 | 3 | 80 | 0 | с 20 июн до 10 сент. |
| ***ИТОГО:*** | | | | | | ***253164*** |  |

# Заключение

Основные утверждения, что реклама - важнейший элемент маркетинга, основывается на том, что сфера маркетинга охватывает все стороны современной экономики развитых стран, и при этом любой этап маркетинговой деятельности фирм имеет прямую или косвенную связь с их рекламной деятельностью.

В США, например, расходы на маркетинг составляют 55-60 % от конечной цены товара, т.е. более половины национального продукта - это затраты на рекламу, продвижение, транспортирование, упаковку, торговлю.

Успех рекламы, как элемента маркетингового набора в настоящее время обусловлен двумя обстоятельствами: целенаправленностью и систематическим характером, а также её тесной связью с процессом планирования, разработкой и производством товара, изучением спроса на него, ценообразованием, сбытом.

В рамках единой стратегии маркетинга реклама активно воздействует на производство, которое выпускает и реализует только то, что безусловно найдёт сбыт. А при выходе на рынок ведёт к достижению коммерческих результатов с учётом спроса.

В сложившихся рыночных условиях реклама, как уже отмечалось, кроме информативной функции, стала выполнять и коммуникативную, обеспечивая «обратную связь» производства с рынком и покупателем путём максимального управления процессом движения товаров, подлежащих рекламе.

Рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг, а также идеи, на язык нужд и запросов потребителей.

Отличительным признаком современной рекламы как логического элемента системы маркетинга является не просто формирование спроса, а управление им внутри избранной группы потребителей. Это стало возможным потому, что, во-первых, рынок есть совокупность сегментов, отражающих специфику вкусов и запросов потребителей. Для фирм цель состоит в максимальном проникновении на выбранные сегменты, вместо того, чтобы распылять усилия по всему рынку. Во-вторых можно с достаточной точностью определить вариации спроса, которые могут быть положены в основу дифференциации продукта, и соответственно его рекламы. Дифференциация товаров облегчает рекламную деятельность и повышает её эффективность. Размер прибыли и сумма средств, необходимых на рекламу, обычно зависят от степени дифференциации.

На смену изучения спроса пришло изучение потребностей, покупательских мотивов, использования доходов потребителями. Как указывал Р. Ривз, реклама - это искусство внедрения единственного в своём роде потребительского мотива в головы наибольшего числа людей при наименьших затратах. [? - стр. 71-72].

Итак, из всего этого становится очевидным, что реклама является очень важным инструментом маркетинговой деятельности предприятия, и что с помощью рекламы предприятие может на только достигать своих целей в устойчивом сбыте продукции, но также решать и другие маркетинговые задачи, например, такие, как сбор маркетинговой информации (функция обратной связи рекламы - анализ эффективности рекламы), на основе собранной информации - формирование ассортиментной политики, политики ценообразования, формирование каналов сбыта и др. Но чтобы эффективность рекламы была ещё выше, её нужно планировать, т.е. заниматься разработкой рекламной кампании предприятия.

После составления плана РК разрабатываются все её элементы, проверяется возможная эффективность выбранной цели, идеи. Кроме того, проводится необходимое уточнение, изменение элементов РК, а также подводятся итоги кампании в целом.

При подведении итогов выявляют, в какой мере была решена главная задача, поставленная перед кампанией, какие мероприятия и средства рекламы оказали наибольшее воздействие на потребителя, что помешало успешному проведению тех или иных мероприятий. Ответы на эти вопросы имеют важное значение при определении эффективности воздействия проведённой кампании, а также для совершенствования работы по организации РК в будущем.

Умелое соблюдение сроков публикации, правильное определение групп потенциальных покупателей, изданий или передач позволяют добиться осуществления поставленных целей в минимально короткие сроки. Но при одном условии: качественном рекламном материале - тексте, ролике и т.п. [? - стр. 197-198].

# Список использованных источников.

1. Дёмина И. Н. Теоретические основы рекламного дела: Учеб. Пособие. - Иркутск: Иркут. ун-т, 1996. - 92 с.
2. Панкратов Ф. Г., Серёгина Т. К., Шахурин В. Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших и средних специальных учебных заведений. - М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1998. - 244 с.
3. Пунин Е. И. Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятиях (в условиях рыночной экономики). - М.: Междунар. отношения, 1993. - 112 с.
4. Андреева О. Д. Технология бизнеса: маркетинг. Учебное пособие. - М.: Издательская группа ИНФРА-М - НОРМА, 1997. - 224 с.
5. Дейян А. Реклама.
6. Баркан Д. И. Маркетинг для всех: Беседы для начинающих. - Л.: Редакционно-издательский центр «Культ-информ-пресс» совместно с социально-коммерческой фирмой «Человек», 1991. - 256 с.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Прогресс, 1990, с. 511.
8. HTTP: //permcnti.ac.ru/ Пермь: Reclama1.arj
9. Уткин Э.А. Кочеткова А.И. Рекламное дело. М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство ЭКМОС, 1998. - 272 с.
10. Курс лекций по Экономике в сфере услуг. Лектор - Бурменко Т.Д. (ИГЭА, Кафедра экономики и менеджмента в сфере услуг.).
11. Курс лекций: «Рынок труда и занятости в сфере услуг» Лектор - Даниленко Н.Н. (ИГЭА, Кафедра экономики и менеджмента в сфере услуг).