

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

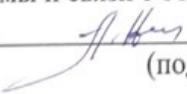
Кафедра рекламы и связей с общественностью

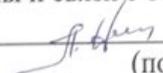
КУРСОВАЯ РАБОТА

РЕКЛАМА КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА НА РЫНКЕ

Работу выполнила _____  _____ 21.05.18 Костарев Н.А.
(подпись, дата)

Факультет журналистики курс 1 ОФО
Направление подготовки: 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель,
доц. кафедры рекламы и связи с общественностью,
канд. эконом. наук _____  _____ 21.05.18 Недыхалов Л.А.
(подпись, дата)

Нормоконтроллер
доц. кафедры рекламы и связи с общественностью,
канд. эконом. наук _____  _____ 21.05.18 Недыхалов Л.А.
(подпись, дата)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	2
1 Теоретические основы рекламы	5
1.1 Понятие и классификация рекламы	5
1.2 Функции рекламы	10
1.3 Воздействие рекламы на человека	14
2 Планирование рекламной деятельности	19
2.1 Понятие и методы определения рекламного бюджета	19
2.2 Средства рекламной деятельности	21
2.3 Оценка эффективности рекламной деятельности	27
Заключение	31
Список использованных источников	34
Приложение	37

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. За последние несколько десятилетий реклама, как в России, так и во всем мире стала одной из самых важных отраслей бизнеса. На стыке тысячелетия для экономики многих стран мира было отмечено появление новых реалий рынка сбыта, так как современные научные технические достижения позволяют использовать новую технику, как в практическом, так и в информационном плане. Также новшества способствуют изменению отдельных сфер экономики и появлению новых видов товаров и услуг. Это обосновано также тем, что с изменением реалий, изменяются и потребности людей. Например, культивирование здорового образа жизни, нужда в новейшей бытовой техники и др.

Для удовлетворения потребностей людей и компании, необходимо чтобы на рынке знали марку компании не только эксперты, которые пользуются закрытой информацией, но и широкая целевая аудитория. Осуществить это можно через использование рекламы: транспортную, текстовую, аудио и видеодорожки. Так, в некоторых странах (США), расходы на рекламу превышают половину стоимости товара или услуги. К слову, расходы на рекламу – это всегда риск, ввиду того, что прибыль может быть меньше вложенных инвестиций.

Актуальность рекламы в современном мире очевидна в связи с тем, что на данном этапе развития экономики, реклама – важный элемент развития и сбыта товара или услуг.

Объектом исследования выступает реклама, *предметом исследования* является реклама как средство продвижения товара на рынке и планирование рекламной деятельности.

Степень научной разработанности темы. Значимость понятия рекламы в успешном развитии всех сфер общественной жизни и деятельности стимулируют различные исследования на эту тему.

Проблему развития рекламы и маркетинга, которые представляют основу для определения требований к современным рекламным технологиям рассматривали в своих работах Абрамова Г., Амблер Т., Беркутова Т.

Анализом развивающегося современного рынка России и зарубежья рассматривали Питер Р., Зундэ В., Кетова Н., Семина А.

Важные для этого курсового исследования основы рекламной деятельности и выбора средств рекламы, вопросы планирования, проведения и оценки эффективности рекламных кампаний в процессе продвижения товара на рынок в научных работах рассматривали Головлева Е., Полукаров В., Сэндидж У., Исаенко Е.

Метода оценки эффективности рекламной деятельности освещены в трудах Картера Г. и Мориарти С.

Несмотря на значительное количество работ и высокий уровень разработанности темы данной проблеме уделяется недостаточно внимания. Во многих работах рассмотрен обобщенный опыт зарубежных компаний, однако данные методики требует адаптации на российский рынок.

Цель и задачи курсовой работы. Целью настоящей курсовой работы является исследование рекламы и планирования рекламной деятельности на примере компаний «Apple» и «Procter&Gamble» как средство продвижения товара на рынке.

Указанная цель определила задач исследования:

- раскрыть понятия «реклама» и «рекламный бюджет»,
- изучить средства рекламной деятельности,
- изучить понятие «рекламный бюджет» в контексте планирования рекламной деятельности,
- выделить задачи рекламы и продвижения товара.

Эмпирическую базу составили материалы всех видов рекламы: презентация компании Apple, билборды этой компании, выставки. Материалы, освещающие деятельность компании Nestle и рекламного агентства Sportmakers. При разработке темы также были использованы

материалы исследований, проведенных зарубежными и отечественными политологами, учеными в сфере рекламы и пиар и информационные сообщения на WEB-сайтах.

Структура работы соответствует цели и задачам исследования. Курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложений. Во введение определен объект, предмет, цель и задачи работы и актуальность изучаемой темы. Первая глава посвящена проблеме теоретических основ рекламы, а именно содержанию понятия «реклама», ее классификации и средствам рекламной деятельности. Вторая глава раскрывает понятие «рекламного бюджета» и методам его определения, а также включает оценку эффективности рекламной деятельности. В заключении суммируются основные выводы исследования. Соответственно, курсовое исследование снабжено списком наиболее содержательных публикаций, то есть использованных источников по данным проблемам и содержит 34 наименования.

1 Теоретические основы рекламы

1.1 Понятие и классификация рекламы

В Российской Федерации, да и во всем мире, количество рекламы растет с каждым днем, что позволяет рекламным компаниям зарабатывать огромное количество денег, принося своим заказчикам многомиллиардную прибыль. В связи с этим, можно сказать, что без рекламы не достичь высот, так называемого, «Олимпа» рынка, о котором мечтает каждый заказчик.

Реклама так воздействует, в основном, не на заказчика, а на потребителя, занимая в нашей жизни важное место. Как уже было сказано выше, реклама зачастую определяет образ и стиль нашей жизни, оказывая влияние на наши взгляды [28], отношение к другим людям и к себе. Также показывает готовые формулы поведения в тех или иных ситуациях, определяя, что есть хорошо, а что является плохим.

Реклама – это инструмент коммуникационной политики, основанный на использовании неличных форм коммуникаций, предназначенных неопределенному кругу лиц, осуществляемый с помощью платных средств распространения [22].

Исходя из всего вышесказанного, можно сказать, что реклама состоит из таких важных компонентов, как:

- форма коммуникация, подразумевающая финансовое вложение,
- финансовое вложение официальным существующим лицом, заинтересованном в распространении рекламы,
- распространение через средства массовой информации,
- целевая аудитория,
- наличие незаинтересованной части в целевой аудитории,
- отсутствие «персонализации» при распространении,
- направленность действий.

Реклама, по иному определению [32] – это не персонализированная форма коммуникации, оплаченная существующим лицом, реализуемая через средства массовой информации и иными законными способами и направленная на ознакомление потребителем с новой продукцией и склонение его к приобретению, привлечению внимания или звонку по номеру.

По данному определению, реклама направлена на потребителей, живущих на большом расстоянии, воздействуя на свою целевую аудиторию [32], показывая своей публичностью, что не противоречит нормам морали и закону. Также рекламе дает определение и сам закон.

Реклама [28] – информация, распространяемая 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. Именно это определение рекламы отражает ее сущность как многообразного общественного явления современного мира, не исключая ее подразделения на отдельные виды, которые ограничивают, соответственно, рекламную информационную деятельность определенными сферами общественной жизни: экономическую, политическую, религиозную, социальную, культурных ценностей, имиджевую и др.

В ходе осуществления рекламной деятельности специалисты выделяют несколько классификаций рекламы по причине того, что она может принимать тот или иной вид исходя из того, какая характеристика в классификации является преимущественно существенной.

Первая классификация подразделяет рекламу на товарную и имиджевую. Главным критерием классификации выступает предмет рекламы.

Товарная реклама [9] подразумевает под собой направленность на стимулирование сбыта товара или услуг, как индивидуального, так и производственного назначения. Очевидно, что потребителями являются

производственные предприятия, государственные или общественные организации. История рекламной деятельности показывает, что рекламный бюджет в большей степени расходуется на товары индивидуального потребления: продукты питания, предметы гигиены, бытовая химия. Примечательно, что продукты массового назначения преимущественно рекламируются на ТВ (Philip Morris [23] – 71 %, P&G [33]– 83%), в то время как товары производственного назначения освещаются в специализированных СМИ.

Имиджевая реклама, в свою очередь, подразумевает саму фирму как предмет рекламы. Соответственно, цель рекламы – создание благоприятного имиджа и репутационных активов фирмы для увеличения лояльности потребителей. Примечательно, что имиджевая реклама занимает больше 70 % бюджета лишь на начальном этапе, но по степени приобретения известности начинает преобладать товарная реклама.

Sportmakers – продакш-студия, работающая с компанией Nestle разрабатывает для нее презентационные и имиджевые ролики для увеличения лояльности клиентов. Также, Nestle спонсирует Московский кинофестиваль, а P&G строит больницу в Новомосковске и организует гастроли Театра кошек Юрия Куклачева, что использует в своих имиджевых роликах.

Имиджевая реклама становится критерием следующей классификации, разделяющей рекламу на корпоративную, внутрифирменную и рекламу торговой марки.

Реклама торговой марки становится инструментом формирования известности, а главное – отношения к торговой марке и поддержания ее образа в сознании потребителей.

Корпоративная реклама является фирменной рекламой, которая способствует формированию имиджи посредством рекламы.

Внутрифирменная реклама, в свою очередь, является частью комплекса мероприятий, которые направлены на формирование культуры компании и основывается на внутренней коммуникации.

Третья классификация строится в зависимости от задач, которые должна решать реклама, то есть она может быть коммерческой или некоммерческой. Очевидно, что коммерческая реклама направлена на получение прибыли от продажи товаров и услуг, некоммерческая реклама подразумевает извлечение дивидендов нематериального свойства и продвижение социально значимых ценностей. Отсюда вытекает следующая классификация, которая делит рекламу на несколько видов.

- Государственную. Цель: развитие экономического и человеческого потенциала во благо народа и государства. Реклама направлена на продвижение интересов государства и способствует формированию благоприятного его имиджа в глазах избирателей.

- Социальную, то есть рекламу, пропагандирующую общественные ценности, защиту и отстаивание интересов особых слоев населения, а именно детей, пенсионеров, инвалидов. В социальной рекламе [26] не должны упоминаться коммерческие организации, индивидуальные предприниматели и торговые марки.

- Политическую, то есть рекламу, которая способствует реализации прав и свобод членов общества. Политическая реклама включает в себя рекламу политических партий, общественных объединений и ассоциаций и рекламу потенциальных кандидатов в выборные органы.

Еще одна классификация представлена в схематическом виде (см. Приложении А).

По каналу распространения реклама бывает:

- газетно-журнальная,
- видеореклама,
- аудиореклама,
- наружная реклама,

- телереклама,
- реклама в сети Интернет.

По территории распространения реклама делится на следующие разделы:

- территориальная распространяется на города, поселки, села, области, края,
- региональная распространяется на два или более края,
- национальная распространяется большую часть страны,
- международная транслируется на несколько стран,
- глобальная транслируется на потребителей большинства стран мира.

У рекламы есть свои достоинства и недостатки. К основным достоинствам рекламы можно отнести:

1. Многозадачность. Кроме продажи товара, реклама может выполнять и другие задачи. Она может распространять достижения фирмы; создавать впечатление покупателя после покупки, что он сделал правильный выбор в пользу данной фирмы; поддерживать положительное отношение к фирме [19].

2. Широкий охват аудитории. Реклама может быть направлена на любую аудиторию вне зависимости от возраста, пола, этнической группы, финансового положения.

3. Широкий географический спектр. Похож на предыдущий пункт, но если в предыдущем пункте говорилось о направленности рекламы в психологическом плане (манипулировании решением людей вне зависимости от их социального положения и социальных ролей), то тут говорится непосредственно о широте географического распространения, о способности охватывать географически разбросанные рынки, а благодаря множеству способов распространения рекламы, географически она может распространяться и на мировом уровне.

К основным недостаткам рекламы можно отнести:

1. Затрудненность адаптации. По-другому это можно назвать «стандартизация». У большинства товаров существует своя целевая аудитория. Следовательно, реклама какого-то товара должна быть направлена на целевую аудиторию (потенциальных покупателей) этого товара. Но помимо аудитории, на которую реклама направлена, значительная часть аудитории будет бесполезной для фирмы, которая оплачивает рекламу. Примером может послужить реклама одежды для девушек возрастной группы 20-25 лет, которая размещена на страницах женского журнала. Казалось бы, идеальный безубыточный вариант размещения, но для читательниц других возрастов реклама будет неактуальной.

2. Высокая стоимость рекламы. На первый взгляд кажется, что комментарии излишни, но небольшая деталь есть. Для того, чтобы сэкономить на рекламе (особенно актуально для телевидения), реклама делается очень короткой.

Таким образом, она несет гораздо меньше информации.

3. Сложность донесения до аудитории. Несмотря на то, что каждый знает о рекламе, перенасыщение рекламой постепенно приводит к менее серьезному отношению аудитории, то есть люди перестают серьезно воспринимать рекламу.

1.2 Функции рекламы

Специалисты по рекламе обычно выделяют четыре основных функции рекламы: экономическую, социальную, маркетинговую и коммуникационную, что логично исходя из определений рекламы, данных в первом параграфе.

1. Экономическая функция заключается в стимулировании сбыта и наращивании объемов прибыли в определенные сроки, ввиду этого реклама информирует и формирует потребность в товаре и услуге, побуждая человека к их приобретению, так как чем больше людей откликается на рекламу, тем лучше для экономического состояния государства.

Реклама формирует спрос и стимулирует сбыт, способствуя росту оборота товаров и услуг, также воздействует на разработку и производство новых видов товара и создание новых торговых марок.

2. Социальная функция рекламы заключается в формировании общественного сознания. Социальная реклама способствует формированию в сознании людей идейных ценностей того или иного общества и оказывает определенное влияние на характер общественной коммуникации. По этой причине, реклама стала очевидным явлением в общественной жизни и трансформировалась с особой социальной институт с регулированием в рамках гражданского права. Также, социальная реклама косвенно способствует повышению культуры потребления, так как сравнивая различные товары и услуги, потребитель стремится получить лучшее.

3. Маркетинговая функция подчинена задачам маркетинга, так как реклама является главным элементов продвижения товара, а продвижение – часть маркетинга. Использование рекламы в маркетинге определяется ее целями в зависимости от рекламодателя, заказчика и конъюнктуры рынка, то есть преследования полного удовлетворения потребностей клиентов в товарах и услугах.

4. Коммуникационная функция рекламы связывает воедино информационные каналы рекламодателей и потребительскую аудиторию, включая в себя рекламодателя, рекламопроизводителя, рекламораспространителя и рекламополучателей [1].

В конечном итоге, все функции рекламы сводятся к достижению основных целей маркетинга, то есть формированию спроса и стимулированию сбыта.

По иной классификации выделяют следующие функции рекламы, а именно:

1. Экономическая функция, позволяющая стимулировать сбыт и наращивать объемы прибыли от реализации продукции за определенную единицу времени.

2. Информационная функция. В этой роли реклама обеспечивает потребителей направленным потоком информации о производителе и его товарах, в частности их потребительской стоимости.

3. Управляющая функция. Используя свои возможности направленного воздействия на определенные категории потребителей, реклама все в большей степени выполняет функцию управления спросом.

4. Социальная функция. Рекламная информация оказывает воздействие на формирование массового общественного сознания и сознание каждого индивидуума. Способствует формированию и внедрению в сознание людей идейных ценностей в данном обществе.

5. Маркетинговая функция. Реклама - составляющая продвижения продукта. Реклама всецело подчинена задачам маркетинга, преследующего в качестве конечной цели полное удовлетворение потребностей покупателя в товарах и услугах.

6. Коммуникационная функция. Реклама информирует, формирует потребность в товаре или услуге, побуждает человека к их приобретению.

7. Идеологическая функция. Реклама должна культивировать русские ценности (духовность, сострадание, верность дружбе), показывая их преимущество перед формальными и бесперспективными ценностями.

8. Воспитательная функция. Реклама показывает готовые формы поведения в той или иной ситуации. Определяет, что хорошо, а что плохо.

9. Контролирующая и корректирующая функции. С помощью применяемых в процессе изучения рекламной деятельности анкет, опросов, сбора мнений, анализа процесса реализации товаров поддерживается обратная связь с рынком и потребителем. Это позволяет контролировать продвижение изделий на рынок, создавать и закреплять у потребителей устойчивую систему предпочтений к ним, в случае необходимости быстро корректировать процесс сбытовой и рекламной деятельности.

Функции рекламы всегда зависят от задач, которые поставлены рабочей группой в сфере рекламы и связей с общественностью. Так,

задачами рекламы, в большей степени, является информирование потенциальных потребителей о товарах и услугах, их свойствах и условиях реализации, о фирмах-производителях.

Задачи рекламы раскрывают содержание целей, на основании чего их можно разделить на три типа:

- аттрактивные – привлечение внимания аудитории к фирме и ее товарам и услугам;

- доверительные – вызвать лояльность потребителей к марке фирмы и ее товарам;

- мотивационные – привести аргументировано-доказательные доводы в пользу выбора потребителем товаров рекламируемой фирмы.

Кроме того, существуют три вида основных задач рекламы:

- коммерческие – стимулирование сбыта, рост продаж, увеличение прибыли, ускорение товарооборота, поиск выгодных партнеров;

- некоммерческие – осуществление политических целей, укрепление моральных устоев, охрана природы, снижение заболеваемости, поддержка общественных организаций и религиозных мероприятий и др.;

- имиджевые – формирование образа товара, фирмы, ее престижности.

Таким образом, реклама – это весьма топкий рыночный инструмент. В условиях развитого рынка, когда присутствует высокая конкуренция, и каждый продавец стремится максимально удовлетворить потребности покупателя, она может стать решающим фактором в конкурентной борьбе.

В свою очередь, реклама необязательно навязывает товар покупателю, иногда просто заставляет вспомнить последнего конкретную марку или название товара, услуги, когда он делает свой выбор. Вначале потребитель решает, из чего выбирать, а уже затем какой марке отдать предпочтение на основе своего представления о ней, стереотипа или сложившегося образа конкретной марки товара.

1.3 Воздействие рекламы на человека

Главная цель рекламы – заинтересовать потребителя и подтолкнуть к покупке рекламируемого товара. Но зачастую потенциальный покупатель сопротивляется воздействию и не желает совершать покупку.

Вполне естественно, что реклама заимствует методы воздействия на человека для повышения собственной эффективности. Не только потому, что так говорят психологи, но и, проанализировав свое покупательское поведение сами, мы быстро поймем, что покупку мы совершаем, подчиняясь некому импульсу: колеблемся, колеблемся - и вдруг покупаем. Продуманная реклама как раз и способствует скорейшему проявлению такого импульса.

Технологии воздействия рекламы на человека делятся на суггестивные и маркетинговые.

Суггестивные технологии [20] – это процесс воздействия на психику и сознание человека, направленный на снижение сознательного и критичного восприятия внушаемого содержания без факторов анализа и, тем более, оценки. Целью внушения, в данном случае, является создание определенных состояний для побуждения к определенным действиям. В нашем случае – покупке.

Сила внушения для воздействия на сознание людей определяется следующими положениями.

1. Внешними факторами, то есть обязательно должны соблюдаться наглядность, логичность, повторяемость информации, малая доля присутствия раздражителя, конечно же, соответствие потребностям внушаемого.

2. Внутренними факторами, определяющимися степенью внушаемости людей, уровнем их готовности быть внушаемыми.

Внушаемость людей зависит от:

- возраста,
- жизненного опыта,
- половой принадлежности,

- уровня неуверенности,
- тревожности,
- самооценки,
- впечатлительности,
- слабости психологической.

Наиболее позитивными состояниями, благоприятствующими внушению, являются:

- покой,
- расслабленность,
- эмоциональное возбуждение,
- стресс,
- болезнь,
- утомление,
- уровень образования,
- неопределенность.

В рекламных роликах часто используют метод эриксоновского [21] гипноза, включающего в себя технологии 25 кадра и нейролингвистического программирования.

С. Хеллер и Т. Стил рассматривают гипноз [33] как:

- средство связи, то есть любая форма связи, включающая в себя слова, интонацию, жесты, вызывающие внутренний опыт,
- процесс социального влияния, включающий медитацию, фантазия, воображение, мышечную релаксацию, которые вызывают к внутреннему состоянию,
- форму обучения, то есть, по мнению, психотерапевтов, все идеи, верования и остальное могут быть «внушены», если будут повторены несколько раз при соответствующих условиях.

По мнению многих теоретиков в сфере рекламы, использование гипноза в рекламе возможно, но его эффективность зависит от внешних факторов. Наиболее действующими средствами [3] являются люди,

заполняющие телевидение и места скопления большого количества людей с установкой «на чудо». Интерес людей к манипуляции в сфере рекламы возрастает с каждым днем, так как:

- люди склонны к импульсивным покупкам, и важно их склонить к этому,
- убеждения человека трудно изменить, но если одного товара на полках не будет, он возьмет тот, который рекламируется на данный момент,
- когда человек видит товар, который он хочет купить, то впадает в, так называемое, состояние транса,
- потребитель, как зритель, склонен к отождествлению себя с одним из действующих лиц рекламы.

Помимо вышеперечисленных приемов часто используются следующие:

- маркировка, то есть выделение объектов путем изменения шрифта или цветового параметра,
- речевые позиции. данная технология позволяет смещать внимание потребителя,
- создание «мыслевирусов». Мыслевирусы заключаются в создании фактов, соединяющихся в сознании, но не имеющих четкой причинно-следственной связи,
- использование ценностей. хитрый и эффективный прием, заключающийся в связывании базовых ценностей потребителя с рекламируемым товаром, делая его особенным.

Маркетинговые технологии, в свою очередь, заключаются в:

- увеличении объема информации о товаре,
- преувеличении,
- сравнении достоинств нашего товара с недостатками других,
- подготовленных ответов и вопросов,
- демонстрации уникальных свойств товара и услуг.

В деятельности компании P&G используется пример подражания, так как людям важен не только вкус и качество товара, но и антураж, по причине

того, что потребители хотят быть внешне похожими на тех людей, которых демонстрируют ролики. Именно используя этот механизм, P&G продали свою линейку газированных напитков Cadbury Schweppes (Приложение Б).

Технология имиджа актуальна в связи с тем, что потребители покупают не только продукт, но и выбирают марки [29] из-за формирования определенного отношения. Например, крупные компании Apple, Coca-Cola, P&G не ассоциируются с торговой маркой, так как не ставят перед собой этой задачи, но она делится своей славой, допустим, «новинка» от Procter&Gamble.

Убеждение включает в себя функциональные характеристики товара, например «Вкусный, вкусный, вкусный йогурт».

Технология «25 кадров» ведущей компанией P&G не используется из-за неопределенного эффекта и запрета использования этой технологии на территории Российской Федерации.

При использовании тайминга телевизионный ролик не превышает 30 секунд, а сама марка показывается в первые 5–8 секунд для запоминания.

В основе любых рекламных технологий лежит манипулирование покупательским поведением. Манипулирование всегда осуществляется неявно, тайно, ибо кто же в здравом рассудке согласится, чтобы его помимо собственной воли принуждали совершать какие-либо поступки, несвойственные ему. Яркий пример манипулирования - бесчисленное количество разного сорта «экстрасенсов», «магов», «колдунов» и прочих мастеров выманивания денег у людей. Вдруг выясняется, что на нас навели некую «порчу», и только экстрасенсы могут ее успешно «снять» - за приличную плату конечно. Это пример исключительно эффективной манипуляции с целью рекламы своих услуг. Самое важное заключается в том, чтобы сделанный нами выбор нам казался собственным решением, обоснованным и взвешенным.

Воздействие на потребителя – одна из функций рекламы. По этой причине существует множество механизмов оказания влияния на сознание.

Используемые механизмы делятся на две группы: суггестивные, воздействующие на психику человека (НЛП, 25 кадр, гипноз) и маркетинговые, способствующие удовлетворению потребностей, то есть убеждение, подражание, заражение, имидж и механизм «ореола».

2 Планирование рекламной деятельности

2.1 Понятие и методы определения рекламного бюджета

Реклама стала важным элементом современной общественной жизни и составной частью торговой деятельности, которая оказывает влияние на производство и на потребление.

Любой планирование рекламной деятельности включает в себя смету [17] расходов и ее составление. Однако в практике бывает наоборот: сначала составляется смета, а потом план деятельности.

Рекламное планирование позволяет определить свои преимущества:

- осуществление мер по анализу, оценке и контролю деятельности,
- определение места рекламы в маркетинговых коммуникациях и стратегиями,
- определение перспектив,
- создание предпосылок эффективного расходования бюджета.

Первым шагом для разработки бюджета является планирование, в него входит:

1) Постановка задач. Задачи вытекают из ранее принятых решений о выборе целевой аудитории, рынка, стратегий и т.д. Задачи исходят из цели: информировать, увещевать или напоминать.

2) Рекламный бюджет. Роль рекламы заключается в поднятии спроса продукта. Исходя из желания достичь определенной прибыли, определяется бюджет.

3) Стратегия, состоящая из трех этапов [16] : формирование идеи и обращения, оценка и выбор вариантов, исполнение.

4) Выбор средства распространения через принятие решений о широте охвата, частоте и силе воздействия, отбор основных средств и носителей рекламы и расчет стоимости, а также учет графика.

Разработка рекламного бюджета – отдельный вид рекламного планирования.

Рекламный бюджет [25] – объем средств, выделенный и использованный для проведения мероприятий рекламного характера в течении периода, определенного графиком.

Рекламный бюджет [13] – это размеры и структура затрат фирмы на рекламные цели, зависящие от рыночных целей фирмы, характера товаров, уровня конкуренции, финансовых ресурсов компании.

Методы, которые определяют рекламный бюджет, подразделяются на:

- метод финансовых возможностей, то есть фирма выделяет только ту сумму на рекламу, которую может себе позволить,
- метод исчисления, исходя из прироста расходов на рекламу, который определяет изменение объема нового бюджета по сравнению со старым,
- метод исчисления в процентах к сумме продаж, который подразумевает изменение затрат с динамикой продаж,
- метод конкурентного паритета, который основывается на определении величины бюджета в зависимости от объема средств, которые выделили конкуренты,
- метод целей и задач основан на модели коммуникации с потребителями.

Исходя из вышеперечисленного получается, что все стратегии связаны с двумя положениями:

- содержательный подход, который построен на анализе эффективности рекламной деятельности фирмы, он наиболее сложен и используется лишь высококлассными специалистами,
- формальный подход, базирующийся на планировании без учета анализа рентабельности акций рекламы, он наиболее используем.

Распределение средств обычно осуществляется по следующей схеме.

1) Административные расходы (5-20%).

- стоимость услуг персонала,
- услуги консультанта,

- услуги рекламных агентств,
- 2) Расходы на изготовление рекламных материалов (5-15%).
 - изготовление оригинал – макетов,
 - производство ТВ и радиороликов,
 - тиражирование,
- 3) Расходы на аренду (60-80%).
- 4) Расходы на анализ (5-10%).

Таким образом, расходы на рекламу требуют составления плана-графика, определение метода бюджета и издержек обращения, процента товарооборота, смет конкурентов и финансовых возможностей предприятия.

2.2 Средства рекламной деятельности

Средства рекламы [5] – это прием воплощения идеи рекламного обращения, связанный с использованием определенного типа раздражителя или сочетания различных типов для кодирования информации в какой-либо вещественной форме.

Стоит сказать, что средства рекламы определяются по плану рекламной кампании, которая проводится в несколько этапов [2]:

- Определение объектов рекламы (товар или фирма), содержания информации о товаре, которую необходимо донести до целевой аудитории;
- Определение субъекта рекламы (адресата), то есть определение целевой аудитории, а также лиц, которые влияют на решение покупки, к которым будет обращено рекламное объявление;
- Определение мотива рекламы- то, на что будет делаться акцент в рекламном объявлении, чтобы привлечь внимание к товару;
- Проведение выборов рекламных средств, то есть принимается решение о том, с помощью чего будет проводиться реклама, а также определяется их оптимальный набор и соотношение;
- Составление рекламного сообщения, то есть «изготовление» самой рекламы;

– Составление графика рекламных выступлений, то есть координация рекламных мероприятий во времени (по месяцам, неделям, дням, часам и т.д.)

– Составление сметы расходов на рекламные мероприятия (определение общей суммы расходов)

– Предварительно подсчитывается рекламная эффективность.

Определение с помощью каких раздражителей будет оказываться влияние – это выбор средства рекламной деятельности, их существует несколько видов.

1) Реклама в прессе включает в себя различные рекламные материалы, которые публикуются в периодической печати – газеты, каталоги, справочники:

- статьи, репортажи, интервью, письма в редакцию,
- модульная реклама,
- справочная реклама,
- отрывные талоны,
- скидочные карты,
- манжеты,
- корпоративная пресса,
- пробники.

Для того чтобы реклама в прессе достигла своей целевой аудитории и подействовала на нее, нужно выбирать наиболее подходящее издания по частоте выпуска, место расположения и общественного мнения.

2) Печатная реклама [4] является основным средством рекламы, так как рассчитано на визуальное восприятие. В средства печатной рекламы включают:

- плакат,
- листовка,
- буклет,
- лифлет,

- афиша,
- билет,
- проспект,
- флайер,
- календари всех типов,
- бэджики,
- аппликации,
- стикеры,
- вкладыши,
- памятки,
- прайсы,
- подарочные издания,
- дисконтные карты.

Целью печатной рекламы является подробное ознакомление покупателей существующих и потенциальных с продуктами, которые они могут купить. Печатная продукция является витриной [9], формирующей общественное мнение.

3) Теле-, видео-, кино, слайдреклама, занимающая самое главное место среди других средств деятельности. Ее особенность – массовый охват, широкий спектр возможностей применения различных средств для воздействия на потенциального покупателя. Данный вид средства включает:

- рекламные ролики,
- бегущая строка,
- баннерная реклама,
- кинореклама.

С самого появления компании Apple [12] она демонстрировала свои ролики на телевидении и делил свою стратегию на два вида. Первая заключалась в девизе «думай иначе». Самым известным роликом стал «1984», который был показан один раз, но переложенная антиутопия Оруэлла символизировала гегемонию в мире, а девушка с молотом, разбивающая

Большого Брата – Macintosh. Ролик стал самым просматриваемым и увеличил продажи в несколько сотен раз.

Реклама на ТВ, как было сказано выше, популярна по причине широкого охвата и созданием престижа, но неправильное использование ресурсов может привести к обратному эффекту, так как «в радио- и телепрограммах не допускается прерывать рекламой и совмещать с рекламой, включая рекламу в виде наложений, в том числе способом "бегущей строки" детские, образовательные и религиозные передачи, радиопостановки и художественные фильмы без согласия правообладателей, транслируемые в прямом эфире передачи, перечень которых установлен Федеральным законом [26]».

4) Радиореклама использует следующие жанры:

- объявления,
- информационные, игровые, музыкальные ролики,
- спонсорство,
- корпоративное радио.

Как и телереклама, радиореклама предполагает массовость, но отличается низкой ценовой политикой. По причине того, что радиослушатели любят листать каналы, целесообразно будет включение рекламы на нескольких радиостанциях.

5) Наружная реклама включает в себя:

- биллборд,
- евросити,
- световой короб,
- вывески на остановочных комплексах,
- макеты,
- указатели,
- электронные табло,
- витрины,
- флаги,

– городская мебель.

Наружную рекламу отличает многомиллионность аудитории [6], относительно низкая стоимость, массовый контакт визуальный и невербальный. Для наружной рекламы важны параметры «точки обзора» и «угла зрения». Основной функцией наружной рекламы заключается в напоминании о продукте или торговой марки.

На «Каннских львах» рекламная кампания World Gallery, реализованная для компании Apple получила главный приз фестиваля. Дизайнеры компании отобрали более 10000 фотографий сделанных на Iphone 6 и размещенных в социальных сетях, которые стали основой для билбордов, появившихся в 25 странах мира (см. Приложение В).

б) Выставки и ярмарки представляют широкую возможность демонстрации рекламируемых изделий.

Ярмарка – это коммерческое мероприятие, цель которого – заключение сделок, а выставка – это публичная демонстрация достижений. Мероприятия данных категорий делят на:

- международные выставки и ярмарки,
- национальные выставки,
- оптовые ярмарки,
- выставки рекламодателей,
- постоянные экспозиции.

Для привлечения студентов бизнес-школы Kelley компания Procter&Gamble организовала выставку на территории школы в 2014 году.

7) Мероприятия паблик рилейшнз

Паблик рилейшнз [30] – самостоятельная функция менеджмента по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и общественностью, учитывающая продвижение не товара, а фирмы в обществе.

Мероприятия данной категории включают в себя презентации, пресс конференции, симпозиумы, финансирование общественно полезных

мероприятий, спонсорство, публикация редакционных [33] материалов престижной направленности в прессе и других средствах массовой информации.

8) Компьютерная реклама создала точную копию мира в сети Интернет, поэтому она пользуется популярностью, включая в себя:

- баннер,
- электронная почта,
- анимационные сюжета,
- списки рассылок,
- Web – сайты,
- Web – страницы.

Компания Apple использует геокотекстную рекламу, отправляя оповещения о новых продуктах, обновлениях приложений по почте. Также, компания добивается ажиотажа перед выпуском новых товаров, не тратя много финансовых ресурсов посредством утечек в интернет [31], роликами с инженерами и интересом в личности Стива Джобса.

Рекламная кампания «Think Different» произвела настоящий фурор. Выход нового персонального компьютера iMac должен был стать настоящей сенсацией. И он стал. А рекламный ролик с культовыми личностями 20 века и воодушевляющим закадровым текстом о людях «вне толпы», думающих иначе, ознаменовал возрождение компании, где успешный продукт был основой, а реклама – рупором, оповещающим о возвращении. Ролик был удостоен серебра на Каннском фестивале.

В 2006 году Apple выпускает знаменитую серию видеороликов «Mac vs. PC», где с помощью иронии продвигает продукцию. Под PC понимается Microsoft, под Mac – Apple. Два компьютера в образе людей попадают в самые разнообразные ситуации и ведут смешные диалоги. Эти ролики моментально распространяются по всему миру и привлекают многомиллионную аудиторию обеих корпораций, что на руку нашей «яблочной компании».

Рекламный ролик строился на сюжете, где старенький и тормозящий «РС» попадал в такие ситуации, откуда полный сил и энергии «Мас» выходил победителем.

Таким образом, средства рекламы – это то, чем и на чем будут «рекламировать» продукт и способы распространения информации самые разнообразные, удовлетворяющие различные группы потребителей. Примерная классификация средств рекламы останавливается на следующем: реклама в прессе, печатная реклама, радиореклама, теле-, видео-, кино-, слайд-реклама, наружная реклама, выставки и ярмарки, мероприятия паблик рилейшнз и компьютерная реклама.

2.3 Оценка эффективности рекламной деятельности

Критериями оценки эффективности рекламы принято считать объективность, конкретность, правдивость и этичность, а также наличие в ней необходимой информации и подтвержденность аргументов, использованных в рекламе. Ввиду этого, оценку эффективности делят на два вида: экономическую и психологическую.

Экономическая эффективность рекламной деятельности можно определить посредством измерения ее влияния на развитие оборота товара. Точное определение, однако, возможно лишь в том случае, если увеличение сбыта товара произошло сразу после воздействия рекламы.

Для того чтобы выявить влияние рекламы на товарооборот нужно проанализировать оперативные и бухгалтерские данные, учитывая воздействие качества и потребительских свойств, цену, внешний вид и место расположения товара на полках.

Экономическую эффективность также можно рассчитать исходя из соотношения прибыли от дополнительного сбыта товара, результаты подобной оценки могут быть следующими:

- эффект равен затратам,
- эффект больше затрат,

– эффект меньше затрат.

Сравнивая траты на рекламу и продвижение, можно сказать, что некоторые годы Apple старалась отказаться от грандиозных рекламных проектов, уделяя внимание качеству продукта..

Если говорить о стоимости рекламных кампаний за 2016 год, то Apple отдала из бюджета на рекламу \$97 млн в США (данные компании Pathmatics), Samsung – \$80,4 млн (данные The Business Insider). Учитывая, что вторая производит не только мобильные телефоны, но и бытовую технику, эти затраты становятся еще меньше.

На данный момент времени, Apple старается показать в рекламе не просто информацию о гигабайтах и мегапикселях, а повествовать о стильном, лаконичном легком дизайне, о качестве фото– и видеосъёмки и о новых возможностях iOS.

Наиболее точно эффективность затрат характеризует рентабельность рекламы, то есть ее отношение полученной прибыли к затратам.

Психологическая эффективность рекламы определяется посредством наблюдения, экспериментов и опросов.

Метод наблюдения используется при исследовании воздействия лишь отдельных продуктов на потребителя, то есть в этом выражается пассивность исследования, так как наблюдатель не коммуницирует с потребителем и наоборот. Данный метод подразумевает следующие условия: будние дни, отсутствие повышенной интенсивности потока потребителей и продолжительность.

Эксперименты носят активный характер ввиду того, что создаются искусственные условия. Например, экспериментатор [3] может поменять расположение продукта или настроить фокус-группу на определенный результат.

Опросы подразумевают составление анкет, проведение личных бесед по радио, телевидению или социальные опросы.

Проведение поросов требует большего количества времени и полученные результаты могут зависеть от многих факторов: купил ли потребитель товар сам или по совету, услышал ли он о нем в рекламе или наткнулся на товар.

Высокие расходы предпринимателей на рекламу и ее значение для успеха предприятия обуславливают необходимость попыток с помощью контроля сделать этот инструмент более надежным. Однако осуществление контроля эффективности рекламы — весьма сложная задача. Реклама является лишь частью маркетинг-микса (комплекса маркетинга), составные элементы которого известны, но неизвестно их взаимовлияние и вклад в общий результат в конкретной ситуации. Ни в одной другой области инвестиций нет таких трудностей с оценкой и контролем, как в сфере рекламы. По отношению к рекламе различают два понятия — се успех и се воздействие.

Воздействие рекламы — психологический феномен, олицетворяющий степень достигнутого или достижимого.

Успех рекламы представляет ее экономический эффект. Например, достигнутое вследствие рекламы увеличение товарооборота.

Успех рекламы — следствие ее психологического воздействия на целевую группу. Учитывая сложность контроля эффективности рекламного обращения в целом, в маркетинге разработаны методы контроля отдельных стадий этого процесса, то есть контроль воздействия рекламы.

В условиях рыночной экономики одним из важнейших факторов успешной работы любой компании является умение привлечь новых клиентов. Основным инструментом решения этой задачи является проведение рекламных кампаний. В этом случае перед отделом маркетинга встают проблемы планирования рекламной деятельности, распределения ресурсов и оценка эффективности и достигнутых результатов. В данной статье рассматривается вопрос оценки эффективности рекламных акций для продуктов массового потребления на основании имеющихся данных о

бюджете кампании и продажах товара. С проведением рекламной кампании часто связаны изменения в ценовой политике.

Таким образом, эффективность рекламной деятельности может выражаться в числе потребителей, охваченных рекламой, величиной затрат на одного зрителя или их группу или посредством психологического воздействия оценить действенность рекламы, так как экономическая и психологическая оценки тесно связаны между собой.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Крупномасштабные преобразования в сфере маркетинга и публичных отношений в последние десятилетия, переосмысление и трансформация общественных ценностей привело к необходимости совершенствования и приспособления к новым условиям коммуникационных структур. Разработка стратегий и реклама стали механизмами, которые устанавливает связь между происходящими экономическими и политическими процессами.

Рекламой принято называть информацию, распространяемую любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованную неопределенному кругу лиц и направленную на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. Именно это определение рекламы отражает ее сущность как многообразного общественного явления современного мира, не исключая ее подразделения на отдельные виды, которые ограничивают, соответственно, рекламную информационную деятельность определенными сферами общественной жизни: экономическую, политическую, религиозную, социальную, культурных ценностей, имиджевую и др.

Реклама по различным критериям делится на:

- имиджевую и товарную,
- корпоративную, внутрифирменную и рекламу торговой марки,
- государственную, политическую и социальную,
- газетно-журнальную, видеорекламу, аудиорекламу, наружную рекламу, телерекламу и рекламу в сети интернет и др.

В рекламе обычно выделяют четыре основных функции рекламы: экономическую, социальную, маркетинговую и коммуникационную. Все функции рекламы сводятся к достижению основных целей маркетинга, то есть формированию спроса и стимулированию сбыта.

Воздействие на потребителя – одна из функций рекламы. По этой причине существует множество механизмов оказания влияния на сознание.

Используемые механизмы делятся на две группы: суггестивные, воздействующие на психику человека (НЛП, 25 кадр, гипноз) и маркетинговые, способствующие удовлетворению потребностей, то есть убеждение, подражание, заражение, имидж и механизм «ореола».

Реклама стала важным элементом современной общественной жизни и составной частью торговой деятельности, которая оказывает влияние на производство и на потребление, поэтому важно распланировать рекламную деятельность и составить ее бюджет.

Рекламный бюджет – это размеры и структура затрат фирмы на рекламные цели, зависящие от рыночных целей фирмы, характера товаров, уровня конкуренции, финансовых ресурсов компании.

Рекламная деятельность невозможна без средств рекламной деятельности, то есть определение с помощью каких раздражителей будет оказываться влияние.

Основными рекламными средствами являются реклама в прессе, печатная реклама, радиореклама, теле-, видео-, кино-, слайд-реклама, наружная реклама, выставки и ярмарки, мероприятия паблик рилейшнз и компьютерная реклама.

Критериями оценки эффективности рекламы принято считать объективность, конкретность, правдивость и этичность, а также наличие в ней необходимой информации и подтвержденность аргументов, использованных в рекламе. Ввиду этого, оценку эффективности делят на два вида: экономическую и психологическую

Эффективность рекламной деятельности может выражаться в числе потребителей, охваченных рекламой, величиной затрат на одного зрителя или их группу или посредством психологического воздействия оценить действенность рекламы, так как экономическая и психологическая оценки тесно связаны между собой.

Таким образом, за последние несколько десятилетий реклама, как в России, так и во всем мире стала одной из самых важных отраслей бизнеса.

На стыке тысячелетия для экономики многих стран мира было отмечено появление новых реалий рынка сбыта, так как современные научные технические достижения позволяют использовать новую технику, как в практическом, так и в информационном плане. Новшества способствуют изменению отдельных сфер экономики и появлению новых видов товаров и услуг.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Агеев, А.В., Мудров, А.Н. Индустрия рекламы. – М.: Пресс, 2011. – 320 с.
2. Архипова, И.В. Мин-во образования и науки РФ, Новосиб. гос. пед. ун-т. – Новосибирск: Изд-во НГПУ, 2016. – Часть I. – С. 35-67
3. Басовский, Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 450 с.
4. Бобылева, М.П. Рекламный менеджмент: основы профессиональной деятельности. – М.: ООО «Журнал «Управление персоналом», 2004. – 342 с.
5. Божук, С.Г. Маркетинг: учебников для вузов. – М: Юрайт, 2011 – 284 с.
6. Гасумова, С.А. «Интернет в России». Аналитический бюллетень. – Режим доступа: http://runet.fom.ru/uploads/files/Internet_Russia_Summer_2011.pdf. (дата обращения 21.01.18).
7. Головлева, Е.Л. Основы рекламы. – М.: «Феникс», 2004. – 367 с.
8. Забурдаева, Е.В. Технологии манипулирования общественным мнением и основы управленческой борьбы. – М.: МГИМО, 1998. – 459 с.
9. Калиева, О., Лухменева, Е. Реклама в коммерческой деятельности: учебное пособие. – Оренбург: Слобода, 2012. – 295 с.
10. Котлер, Ф. Основы маркетинга. – М: Прогресс, 1990. – 683 с.
11. Куликова, А.В. Особенности интернет-коммуникаций. Социология и социальная работа. Серия Социальные науки – 2012, – №4(28). – С. 19-24.
12. Лашински, А. Внутри Apple = Inside Apple. – М.: КоЛибри, Азбука-Аттикус, 2012. – 328 с.
13. Левинсон, Дж. Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах – Киев, 2012. – 419 с.

14. Орлов, Д.А. Увядающие технологии // Новое время. – 1999. – № 40. – с.23
15. Панкратов, Ф. Г. Баженов, Ю. К. Шахурин, В. Г. Основы рекламы. – М: Пресс, 2007. – 251 с.
16. Панкратова, Ф.Г. Рекламная деятельность. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2003. – 536 с.
17. Панкрухин, А.П. Маркетинг: Учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг»/ А.П. Панкрухин, Гильдия маркетологов. – М.: Омега-Л, 2005. – 627 с.
18. Поляков, В.А., Романов, А.А. Разработка и технологии производства рекламного продукта. – М.: Юрайт, 2007. – 502 с.
19. Почепцов, Г.Г. Паблик рилейшенз для профессионалов. - Киев: Ваклер, 2002. – 652 с.
20. Сафронова, Т.С. Особенности суггестивного воздействия. – Краснодар: КубГУ, 2017. – с. 2
21. Спаркс, М. Начальные навыки эриксоновского гипноза. – М.: МОДЭК, 1995, – 185 с.
22. Татарников, Е.А. Маркетинг. Шпаргалка – М.: Лабиринт, 2009. – 286 с.
23. Улучшаем вашу повседневную жизнь. Официальный сайт «Philip Morris International» . – Режим доступа: <https://www.procterandgamble.ru/ru-RU/who-we-are> – Наш подход (дата обращения: 19.03.18)
24. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика. – СПб.: Питер, 2001. – 736 с.
25. Фаминский, И.П. «Внешнеэкономический словарь» - М.: Пресс, 2001. – с. 59
26. Федеральный закон Российской Федерации «О рекламе» от 13.03.2006
27. Федотова, Л.Н. Паблик рилейшенз и общественное мнение. – СПб.: Питер, 2003. – 352 с.

28. Феофанов, О.А. Реклама: новые технологии в России: Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2000. – 314 с.
29. Хромов, Л.Н. Рекламная деятельность: Искусство, теория, практика. – Петрозаводск: Фолиум, 1994. – 617 с.
30. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью - М.:Аспект Пресс, 2012 –159 с.
31. Шашина, Н. Старты официальных продаж «яблочных» гаджетов – события ожидаемые. Официальный сайт «Радио Business FM». – Режим доступа: <https://www.bfm.ru/news/202305> – Реклама Apple: как компании удается не тратить на нее деньги (дата обращения: 16.03.18).
32. Щербаков, С. Таргетированная реклама. Точно в яблочко.– СПб.: Питер, 2018 – 169 с.
33. Эванс, Дж., Берман, Б. Маркетинг. Экономика. – М.: Аспект Пресс, 1993. – 416 с.
34. What are we doing as part of our long-term commitment to sustainability? Официальный сайт «Philip Morris International» . – Режим доступа: <https://www.pmi.com/> – Who we are? (дата обращения: 18.03.18).

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица зависимости вида рекламы от маркетинговых целей сбыта товаров

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

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Линейка напитков от P&G



ПРИЛОЖЕНИЕ В

Билборд компании Apple, получивший награду на фестивале «Каннские ЛЬВЫ»

