

Содержание:

Введение

Актуальность темы работы обусловлена тем, что рекламная деятельность является неотъемлемой составной частью коммерческой и маркетинговой деятельности любого предприятия. В условиях развития рыночных отношений и повышения насыщенности потребительского рынка товарами и услугами рекламная работа приобретает новое значение, отличается целым рядом специфических черт, знание и учет которых, позволяет активизировать процесс продажи, стимулировать реализацию отдельных товаров, рационализировать процесс обслуживания покупателей, за счет «информационной поддержки» всех его составляющих.

Реклама является средством борьбы с конкурентами. Одновременно реклама, создавая вокруг определенных товаров общественное мнение, влияет на формирование потребностей. Формированию потребностей в товарах и услугах, кроме рекламы, способствуют и соответствия товарного предложения покупательному спросу, и величина платежеспособного спроса населения, и уровень организации торговли. Реклама помогает добиться сокращения времени, затрачиваемого торговыми предприятиями на закупку и продажу товаров.

На сегодняшний день реклама сопровождает практически все товары, работы или услуги. Именно из рекламы потребитель может узнать о том, какие услуги предоставляет та или иная организация. Зачастую реклама является основным критерием выбора той или иной фирмы. Важно понимание того, что реклама не сама по себе и не для себя самой решает задачи. Рекламная деятельность основывается на маркетинговой деятельности предприятия и решает задачи по достижению целей предприятия, именно это является одной из важнейших проблем в бизнесе, то есть понимания места и роли рекламы в предпринимательской деятельности.

Реклама стимулирует сбыт хорошего товара и ускоряет уход с рынка плохого, то есть она элемент всего комплекса маркетинга, а, следовательно, и использоваться должна как элемент системы, что не всегда понимается в российском бизнесе. Таким образом, реклама, являясь изменяющей реальностью сегодняшнего российского рынка, требует внимательного изучения и владения всеми ее

инструментами. Решение проблемы эффективного использования рекламы открывает предприятию путь к успеху и обеспечивает конкурентоспособность на рынке.

Цель работы – исследование рекламы как важнейшего средства маркетинговой коммуникации и разработка путей повышения эффективности рекламной деятельности в ООО «Фабрика Натяжных Потолков».

Для достижения цели поставлены следующие **задачи**:

- изучение теоретических аспектов рекламной деятельности на предприятиях;
- проведение анализа организации рекламной деятельности в ООО «Фабрика Натяжных Потолков»;
- разработка рекомендаций по повышению эффективности рекламной деятельности в ООО «Фабрика Натяжных Потолков».

Объектом исследования является ООО «Фабрика Натяжных Потолков».

Предметом исследования является реклама как средство маркетинговой коммуникации.

Теоретической и методологической основой работы являются научные работы, публикации, посвященные вопросам маркетинга, рекламы.

Сравнительный анализ, научные положения, рекомендации и выводы работы основаны на изучении трудов отечественных и зарубежных ученых по проблемам управления рекламной деятельностью.

При решении поставленных в работе задач применены следующие **методы исследований**: графический, табличный, системный, экспертных оценок.

Глава 1. Теоретические аспекты рекламы как средства маркетинговой коммуникации

1.1. Понятие рекламы, ее виды и место в системе маркетинговой коммуникации

Развитие рыночной экономики создало почву для формирования яркого проявления в маркетинге – рекламы. Известный маркетолог Ф. Котлер, профессор маркетинга Северо-Западного университета США, дает следующее определение рекламы: «Реклама представляет собой наличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования»[\[1\]](#).

Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ (с изменениями и дополнениями от 18.12.2006.г – 21.07.2014 г.) «О рекламе» гласит: «Реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке»[\[2\]](#).

Реклама является целенаправленным воздействием на потребителя с целью создания популярности товара и ускорения его продвижения на рынке.

Сегодня реклама рассматривается как феномен современного социума, со специфическими носителями информации, для воздействия на сознание более широких масс потребителей[\[3\]](#). Рекламодателям требуется подходить к процессу размещения рекламы и выбора ее носителей с большей долей креативности и необычности.

В практике рекламной деятельности выделяют множество причин и мотивов для поиска новых, неординарных видов рекламных обращений – это ведет к получению дополнительного эффекта в том или ином виде, заинтересованности потребителей, ну и, конечно, продвижению товара.

Рынок современной рекламы представлен широчайшим спектром рекламных носителей, ориентированных в своей специфике на различные целевые аудитории и группы. В борьбе за внимание и расположение своего потребителя рекламодатели готовы выделять значительные средства. Однако это не всегда оправданно в силу того, что эффективность затрат на использование традиционных рекламных каналов снижается, так как потребители пресыщены потоками рекламной информации. Согласно проведенным исследованиям, среднестатистические потребители в течение дня испытывают на себе более 1,6 тыс. рекламных обращений. Несомненно, воспринять и осознать весь объем информации просто невозможно. Из всего потока целесообразными с точки зрения привлечения, эффективными являются примерно 10 сообщений, а работают на

конечный результат – покупку – около 3–5. Поэтому рекламодатели стремятся сделать сообщения «работающими», применяя при этом все свои возможности. И чем более непредсказуемы используемые ими методы и приемы, тем вероятнее достижение данной цели[4].

Современные способы и технологии продвижения продукции динамично развиваются: на смену традиционным приходят новые, более интересные и привлекающие внимание. Шаблонные формы рекламных коммуникаций уже не являются достаточно конкурентоспособными в борьбе за потребителя. Следовательно, актуализируется спрос на нестандартные и нетрадиционные формы рекламной коммуникации[5].

В самом общем смысле к рекламным коммуникациям нестандартной формы можно отнести те, которые полностью отличаются по формату от привычного и обыденного для потребителя, то есть это рекламные материалы, нетрадиционные с точки зрения: 1) содержания; 2) воплощения; 3) распространения[6].

Нестандартность в содержании рекламного обращения взаимосвязана с понятием эпатажной рекламы. В самом широком смысле эпатаж представляет собой нарушение общепринятых норм – правовых, нравственных, социальных, культурных, этических, религиозных – с целью привлечения внимания потребителя. Другими словами, целью любой эпатажной рекламы является эмоциональная встряска потребителя, которая обеспечивает рекламное обращение вниманием и тем самым гарантирует его запоминаемость. Если рассматривать эффект от эпатажа в рекламе с точки зрения психологии, то атаке подвергаются всевозможные нормы, принимаемые большинством членов общества, в результате этого человек подсознательно защищается, отставляя свои представления[7]. Именно в этот момент он, сам того не осознавая, воспринимает сообщение максимально активно. Но применяемый скандал не должен нарушать чувство меры: заинтересовывает и оживляет действие, но не портит его. Поэтому эпатаж в рекламе востребован в той степени, в которой раскованно и в состоянии воспринять его само общество, т.е. та его часть, на которую он направлен[8].

Нестандартность восприятия рекламы связана со многими особенностями: восприятие цвета и света, композиционных особенностей, формы и звука. Иными словами, назвать нестандартными можно оригинальные и смелые решения, применяемые при подготовке рекламного сообщения, выходящие для потребителя за грань понятного и обыденного. Например, это может быть особенное композиционное или цветовое решение в печатной рекламе, непредсказуемое

аудиовизуальное воплощение телевизионного ролика, непривычная для потребителя форма наружной рекламной конструкции, оригинальная подсветка баннеров. Психологи отмечают, что нестандартные рекламные элементы работают по принципу уничтожения шаблонов восприятия и подачи предоставленной информации. Они перегружают сознание, в результате чего, что закономерно, возбуждается интерес потребителя и снижается уровень критичности восприятия рекламных материалов[9].

Нестандартность медиаканалов – это появление рекламы там, где потребитель ее увидеть или услышать не ожидал. Другими словами, это особенное, с точки зрения канала, распространение рекламного обращения. Традиционными медианосителями выступают телевидение, радио, печать, пресса и прочие средства массовой информации[10]. Однако наряду с ними активно используется: сувенирная продукция, дегустации, сэмплинг, авиареклама, указатели направления движения, автобусные поручни и билеты, реклама на асфальте. Но и это уже выходит за рамки непривычного. Существуют еще более изощренные и изысканные формы распространения рекламы: флешмобы, живые манекены и скульптуры, аэропланы и воздушные шары, аромамаркетинг, лазерные надписи в небе, трафарет- граффити. Все это привлекает внимание потребителя и ведет к экономической эффективности и оправданности использования нетрадиционных методов и приемов в рекламных коммуникациях.

У нетрадиционных методов и приемов в рекламе есть свои достоинства и недостатки, которые необходимо учитывать, принимая решения об их реализации на практике[11].

К достоинствам можно отнести следующее:

- возможность «расшевелить» аудиторию, «взорвать» продажи товара и вдохнуть новую жизнь в нечто привычное и надоевшее;
- возможность завоевать широкую известность в случаях, когда рекламный бюджет ограничен и необходимо быстро привлечь и удержать внимание аудитории;
- уникальность и оригинальность, гарантирующие интерес потребителей и передачу информации из уст в уста (партизанский маркетинг);
- высокая степень доверия в силу нестандартности решений, используемых в рекламе;
- недоступность для конкурентов[12].

Аргументы против применения нестандартных приемов в рекламе:

- отсутствие квалифицированного персонала, способного разработать и реализовать на практике нестандартные рекламные решения;
- - технические ограничения, связанные с процессом производства и реализации нетрадиционной рекламной продукции;
- - высокая стоимость разработки идеи и производства рекламных материалов;
- - невозможность оценить коммуникативную эффективность альтернативных приемов рекламной коммуникации[13].

Кроме того, одним из существенных недостатков нетрадиционных приемов рекламной коммуникации является то, что чем ярче и креативнее идея, тем легче она запоминается и, соответственно, тем больше вероятность трансформации ее в образ- «вампир», который заслоняет собой наименование бренда или продукта[14]. В таких случаях по прошествии времени потребители способны воспроизвести сюжет до мелочей, но рекламируемый объект в памяти не задерживается, и образ- «вампир» переключает внимание аудитории с продукта на себя[15]. Такого рода тенденции характеризуются как нежелательные, однако в случаях с эпатажными сюжетами так чаще всего и бывает. Чтобы этого не произошло, рекламные приемы должны быть логично связаны с продуктом или деятельностью рекламодателя, нужно попытаться построить ассоциативную цепочку между сутью сообщения и брендом. Так же продукт можно гармонично вписать в изображение или видео, главное, чтобы он был связан с нетрадиционной составляющей[16].

Повысить эффективность использования нетрадиционных методов и приемов рекламной коммуникации можно следующими способами. Во-первых, успех применения нетрадиционных приемов зависит от мощной и оригинальной идеи, лежащей в основе рекламной концепции.

Нет идеи – нет основы для успешной кампании, таким образом, нет никакого логического обоснования использования данных приемов в рекламном обращении. Во-вторых, идея используемых нестандартных методов должна быть понятной и близкой целевой аудитории, которой она адресована. В-третьих, должна быть четкая увязка и ассоциация рекламируемого объекта с применяемыми в рекламе альтернативными методами. В-четвертых, необходимо оптимальное сочетание нестандартных подходов с традиционными методами, используемыми в рекламной деятельности. Невозможно построить эффективную рекламную кампанию, используя при этом только нестандартные методы. Яркие акценты должны сменяться более лояльными и приемлемыми[17].

Можно отметить, что однозначно решить вопрос: использовать ли нетрадиционные методы в рекламной деятельности или придерживаться более традиционных – индивидуальное решение руководителей, обусловленное целями фирмы, рыночной конъюнктурой, действиями конкурентов и прочими факторами внешней и внутренней среды.

Рынок требует от маркетологов творческих и неожиданных действий. Традиционный подход к рекламе становится все менее эффективным, а нестандартные тенденции – в моде, таким образом, популярность оригинальных подходов в рекламе будет расти, тем самым повышая эффективность воздействия рекламы на сознание различных групп потребителей[\[18\]](#).

1.2. Оценка эффективности рекламы

Оценка эффективности рекламы включает измерение результативности коммуникативной деятельности и определение влияния рекламы на результаты продаж.

Результаты анализа откликов на рекламу помогают получить более четкое представление о функционировании рынка[\[19\]](#). С помощью обработки откликов, можно найти ответы на следующие важные вопросы:

Какие секторы рынка перспективны для экономического роста фирмы, а какие не обеспечивают заметного роста или статичны, и, наконец, какие находятся в кризисном состоянии?

Какие из секторов дают наибольшую прибыль?

Каковы особенности основных сегментов рынка?

Каков круг основных клиентов в каждом из секторов?

Какие товары, в каких секторах рынка пользуются наибольшим спросом, какие еще товары можно предложить в этих секторах рынка?

Организация обработки поступающих откликов начинается не после рекламной кампании, а перед ней. В процессе планирования рекламной кампании необходимо продумать, какие виды откликов могут быть на послание и методы их стандартизации для последующего анализа[\[20\]](#).

Это будут следующие отклики: телефонные звонки, поступление отрывных возвратных карточек, факсов, E-mail или личные посещения клиентов. В настоящее время более 50% всех откликов при использовании поступают по телефону или факсу. В последующем, доля поступления откликов on-line будет увеличиваться, но наблюдающаяся тенденция на данный момент свидетельствует, что телефон является одним из самых перспективных инструментов[\[21\]](#).

Для получения откликов необходимо максимально четко и внятно указывать в почтовом отправлении все возможности получения ответов: телефон, факс, почтовый адрес, электронный адрес[\[22\]](#).

1. Поступление откликов по телефону или посещение офиса.

Необходимо разработайте для менеджеров анкету, которую они будут заполнять в процессе переговоров с потенциальным клиентом. Помимо основных контактных данных в анкету необходимо включить:

Источник информации. Этот пункт необходим для определения, на какое из рекламных воздействий получен отклик.

Перечень интересующих товаров (услуг), а также предпочтения и специальные требования клиента.

Причина отказа. Если в процессе беседы клиент отказался от услуг, необходимо зафиксировать причину. Возможно, товар (услуга) не может удовлетворить его нужды или его не устроила цена. Знание этой информации поможет быстро реагировать на изменения рынка[\[23\]](#).

Включить в анкету несколько вопросов, которые хотелось бы задать клиенту. Это могут быть вопросы, направленные на формирование более точного «профиля клиента», на потребности клиентов. Необходимо определить, какая информация наиболее важна, так как чем больше вопросов, тем меньше вероятности получения на них ответов, тем более что это может оставить негативное впечатление о компании. Если компания планирует долгосрочную рекламную кампанию, то можно менять вопросы в зависимости от секторов рынка, на которые в данный момент направлена кампания, и от текста послания.

2. Поступление откликов по факсу или по почте.

Если планируется, что отклики могут быть получены по факсу или по почте, включите в почтовое отправление возвратную форму.

Возвратная форма или конверт для ответа берет на себя функцию побудительного фактора. Получателю послания сразу становится ясно, что он должен отправить его назад и выразить свою реакцию, что приносит примерно в 5 раз больше откликов, чем почтовое отправление без подобных элементов[24].

Если планируется получать больше откликов по факсу, то бланк ответа должен именоваться не «бланк заказа» или «бланк-требование», а «ответ по факсу» или «запрос по факсу». Целесообразно избегать многокрасочности или растровых изображений на бланке факса: это затрудняет и замедляет передачу факса[25].

3. Сбор и обработка не проявляющейся явно реакции на рекламную акцию.

При одноэтапной рассылке почтовых отправлений поступает в среднем 3% откликов. И все это происходит примерно в течение трех-четырех месяцев после отправки.

Если ситуация не позволяет ждать откликов так долго, к тому же ожидаемый процент реакций недостаточен для освоения рынка, то главное значение приобретает телефонный маркетинг[26].

Телефонный маркетинг после рассылки помогает достичь сразу несколько целей:

Эта акция подтверждает, что заинтересованное лицо получило послание и ознакомилось с ним. Звонок оператора с вопросом «получил ли он письмо?» зачастую является подталкивающим фактором и побуждает получателя не только более внимательно ознакомиться с посланием, но и проявить более активную реакцию. После начала телефонного обзвона количество откликов возрастает в несколько раз.

В результате телефонного маркетинга компания получает список получивших послание и высказавших степень своей заинтересованности, с последующим графиком контактов с потенциальными клиентами.

Наличие информации о тех клиентах, которые ответили на послание отказом, дает возможность выявить типичные причины отказа от сотрудничества, отследить отклики в различных секторах рынка.

Таким образом, проведенное в первой главе исследование позволяет сделать следующие **выводы**.

Реклама представляет собой наличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования. Реклама является целенаправленным воздействием на потребителя с целью создания популярности товара и ускорения его продвижения на рынке.

Отклики на рекламу представляют собой телефонные звонки, поступление отрывных возвратных карточек, факсов, E-mail или личные посещения клиентов. Результаты анализа откликов на рекламу помогают получить более четкое представление о функционировании рынка. Наличие информации о тех клиентах, которые ответили на послание отказом, дает возможность выявить типичные причины отказа от сотрудничества, отследить отклики в различных секторах рынка.

Глава 2. Анализ рекламной деятельности в ООО «Фабрика Натяжных потолков»

2.1. Краткая характеристика предприятия

Общество с ограниченной ответственностью «Фабрика Натяжных Потолков» занимается установкой натяжных потолков КАРЭ НУАР (Франция). Предприятие создано в 2000 г. За это время им накоплен богатый технологический опыт по установке натяжных потолков. Заказчиками являются как частные лица, так и коммерческие организации. Основная задача предприятия - удовлетворить потребности каждого клиента, а также помочь разобраться в большом многообразии современных натяжных потолков.

Все работы, начиная с замера и заканчивая установкой, выполняются профессиональными монтажниками. Срок изготовления и установки 7 рабочих дней, срочный заказ 3 рабочих дня с момента заключения договора. Официальная гарантия на натяжной потолок – 12 лет, а срок службы более 50 лет.

Организационная структура предприятия представлена на рис. 1.

Генеральный директор

Бухгалтер

Мастера

Приемщики заказов

Рабочие

Рис. 1. Организационная структура предприятия[\[27\]](#)

Основные показатели деятельности предприятия в 2013-2014 гг. представлены в таблице 1.

Таблица 1

Показатели экономической эффективности деятельности ООО «Фабрика Натяжных Потолков» за 2012-2014 гг.[\[28\]](#)

Показатели	2012 г.	2013 г.	Отклонение 2013 г. от 2012 г.	2014 г.	2014 к 2013, %	Отклонение 2014 от 2013 г.
Выручка от продаж, тыс.руб.	54500	65260	+10760	76890	117,83	+11630
Себестоимость продаж, тыс.руб.	44500	51660	+7160	59540	115,25	+7880
Коммерческие расходы, тыс.руб.	4540	6810	+2270	9700	142,50	+2890
Прибыль продаж, тыс.руб.	5460	6790	+1330	7650	112,75	+860
Рентабельность продаж, %	10,02	10,40	+0,38	9,95	-	-0,45

По данным таблицы 1 видно, что выручка от оказания услуг в течение исследуемого периода возросла: в 2013 г. она на 19,74 % выше, чем в 2012 г., а в

2014 г. – на 17,83 % больше, чем в 2013 г. Однако, темпы роста расходов в 2014 г. превышали темпы роста выручки; в результате прибыль от продаж увеличивалась меньшими темпами, чем выручка от продаж: в 2014 г. она на 12,75 % больше, чем в 2013 г. Рентабельность продаж в 2014 г. составила 9,95 %, что на 0,07 пункта ниже, чем в 2012 г. и на 0,45 пункта ниже показателя 2013 г.

2.2. Анализ рекламы, используемой на предприятии

Для того чтобы компания была востребована на рынке услуг, и узнаваемой у потребителей, необходимо заявить о себе. Самым эффективным способом для достижения этой цели, является реклама. Но для того, чтобы при минимальном бюджете на рекламу получить максимально высокий результат, необходимо спланировать, каким образом рекламировать компанию, ее продукцию и предоставляемые услуги. Определенная рекламная стратегия есть у любой компании, но бюджеты на ее реализацию разные. Самое главное, чтобы рекламное сопровождение было постоянным, выдержанным в фирменном стиле и такая реклама будет оправдывать затраты на ее реализацию.

Компания «Фабрика Натяжных Потолков» для рекламы использует следующие средства: реклама в прессе, реклама в интернете, наружная реклама.

В 2013 г., компания разместила рекламу в еженедельной телегазете «Презент», которая распространяется бесплатно по почтовым ящикам многоквартирных домов в городе. Менеджером по рекламе был разработан оригинал-макет рекламы. Еженедельный тираж газеты составлял 130 000 экземпляров. Предполагалось, что такой тираж позволит донести информацию о компании в каждую квартиру нашего региона. Рекламу в газете компания размещала не круглый год, а сезонно, так как установку натяжных потолков производят в основном в теплое время года. Поэтому реклама размещалась в течение четырех месяцев: май, июнь, июль, август. В 2014 г. компания отказалась от рекламы в еженедельной газете, так как по итогам 2013 г. она оказалась неэффективной.

К рекламе в Интернете можно отнести официальный сайт компании. На сайте находится подробная информация о компании, ее местонахождении и контакты. Реклама в Интернете за последние годы стала очень востребованной и актуальной. Причина этому, оперативная и достоверная информация для потребителей об

предоставляемых компанией услугах и ценах, скидках и новых предложения, а также, не выходя из дома можно проконсультироваться с менеджерами компании. Поэтому все больше количество людей обращаются в Интернет. Именно это является ценным и привлекает в Интернет миллионы пользователей, как рекламодателей, так и потребителей рекламы.

Наружная реклама компании - это рекламные щиты, которые размещены вдоль дороги. Они располагаются рядом с остановкой маршруток, через которую проходят все маршрутные такси и автобусы города. Также компанией используется реклама на транспорте. Несомненные преимущества такой рекламы - это доступность и эффективность, широкий охват аудитории, воздействует на всех посетителей транспорта. Поэтому реклама размещена на маршрутных такси города. Целью использования наружной рекламы является, во-первых, формирование и поддержание интереса рекламной аудитории к услугам и товарам компании а, во-вторых, способствование их реализации.

Еще один вид наружной рекламы это баннер. Баннер - это средство информационного - рекламного характера, которое производится из «баннерной ткани». Такая реклама очень эффективное и не дорогое средством наружной рекламы. Баннеры обычно делают достаточно масштабными, поэтому их легко заметить издалека. Именно поэтому баннер размещен на здании офиса компании, который видно издалека.

Все средства рекламы компании выполнены в фирменном стиле, используется фирменный цвет, шрифт и логотип. Поэтому, рекламу легко узнать и вспомнить, какой компании она принадлежит.

В 2015 г. компания приняла решение неэффективную рекламу в прессе заменить на телевизионную. В связи с этим делаем **вывод**, что необходимо разработать рекламную кампанию для телевидения.

Глава 3. Разработка рекомендаций, направленных на повышение эффективности рекламы в ООО «Фабрика Натяжных Потолков»

3.1. Рекомендации по применению телевизионной рекламы

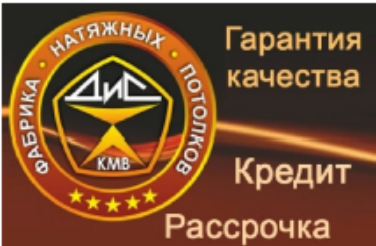
В связи с тем, что ООО «Фабрика Натяжных Потолков» планирует запустить в 2015 г. рекламу на телевидении, разработан рекламный ролик продолжительностью 15 секунд. Рекламный ролик представляет собой: изображение в фирменном стиле с логотипом компании, слоганом, адресом.

В первые три секунды появляется, фон фирменного цвета, логотип и текст: Гарантия качества, кредит, рассрочка. Последующие 12 секунд меняются изображения натяжных потолков, каждая картинка по две секунды, внизу написан номер телефона и адрес офиса. Озвучивает ролик голос девушки и произносит следующие слова: ««Фабрика Натяжных Потолков» предлагает услуги по изготовлению и монтажу натяжных потолков. Кредит. Рассрочка. Гарантия качества. «Фабрика Натяжных Потолков» идеальное решение для вашего дома».

Визуальный и звуковой ряд рекламного ролика представлен в таблице 2.

Таблица 2

Визуальный и звуковой ряд для рекламного ролика компании «Фабрика Натяжных Потолков»[\[29\]](#)

№ кадра	Визуальный ряд	Звуковой ряд	Продолжительность, с
1	2	3	4
1		«Фабрика Натяжных потолков»	3

Продолжение таблицы 2

12

3

4

2



2

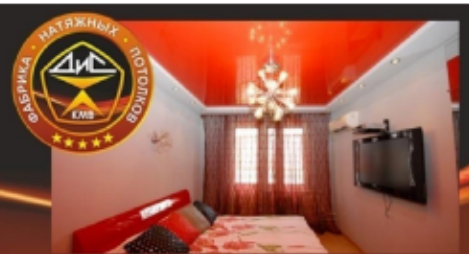
3



2

Предлагает услуги по изготовлению и монтажу натяжных потолков. Кредит.

4



2

Рассрочка. Гарантия качества. «Фабрика Натяжных Потолков»

идеальное решение

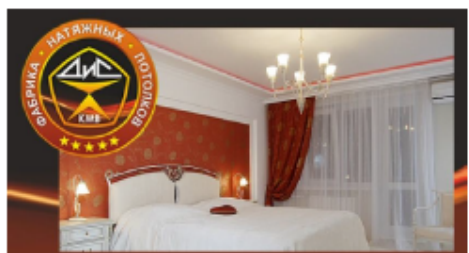
5



2

для вашего дома

6



2

После подборки материала для дальнейшего монтажа рекламного ролика и его размещения на телевидении, необходимо выбрать рекламное агентство или телекомпанию, которая предоставляет такие услуги.

3.2. Выбор местного телеканала для размещения рекламного ролика

Целью размещения рекламного ролика на телевидении является увеличить число заказов на производство и установку натяжным потолков на территории города. Поэтому сначала рассмотрим все местные телеканалы, на которых можно разместить рекламный ролик. Необходимо проанализировать все факторы, которые влияют на выбор телеканала для размещения телевизионной рекламы, а именно: охват аудитории; рейтинг канала; тематика телевизионного канала; стоимость размещения рекламы.

Рассмотрим каждый телеканал более подробно.

«РЕН-ТВ» транслируется и в цифровой, и кабельной сети. Зона вещания телеканала: город Тольятти и населенные пункты, которые находятся в радиусе 50 км. от него. Потенциальная аудитория телеканала составляет примерно 800 тыс. человек, основная возрастная группа от 25 до 54 лет. Женская аудитория начитывает 51%, а мужская 49%. Среднесуточная доля аудитории «РЕН-ТВ» составляет 8% среди других региональных телеканалов.

Россия 23%, Первый 21%, СТС 5%, Рен 7%, НТВ 20%, TNT 8%

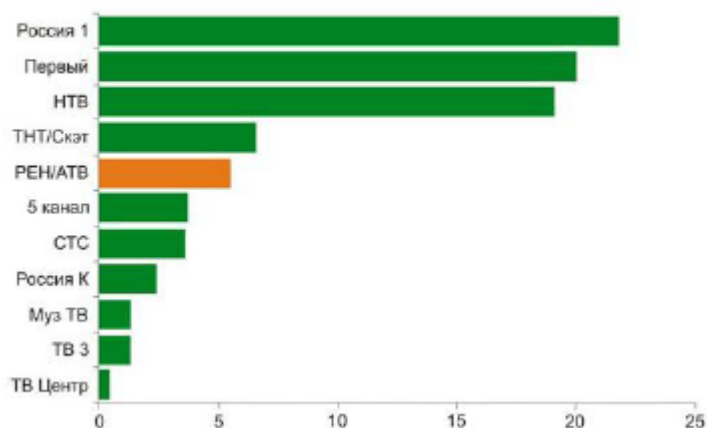


Рис. 2. Среднесуточная доля аудитории телеканалов [\[30\]](#)

«СТС» – это региональный партнер телеканала СТС в области. Зона вещания: города и населенные пункты области. Потенциальная аудитория телеканала на территории Тольятти и близлежащих населенных пунктов насчитывает примерно 700 тысяч человек. Телеканал СТС является лидеров среди других тематических, развлекательных телеканалах. Телеканала СТС очень узнаваемый бренд у зрителей, которых привлекает оригинальность, динамичность и яркость этого канала. В эфире телеканала транслируются передачи собственного производства медиа-холдинга. Сейчас доля телеканала растет у аудитории от 10 до 45 лет (рисунок 3), а это самая привлекательная целевая аудитория для рекламодателей.

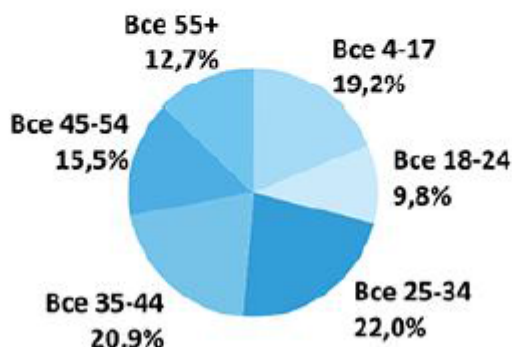


Зрители СТС - демография

Уровень дохода



Возраст



Пол

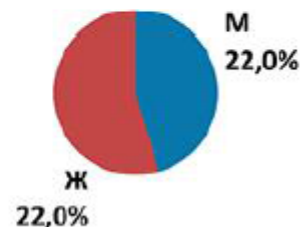


Рис. 3. Целевая аудитория канала СТС[31]

Канал «Домашний». «Домашний» можно смотреть не только в эфире, но и во всех кабельных сетях региона «Ростелеком», «МТС», «Билайн».

Потенциальная аудитория телеканала на территории города и близлежащих пунктов около 450 тысяч человек. «Домашний» - это тематический телеканал, который рассчитан на женскую. Целевой аудиторией для телеканала являются женщины от 25 до 59 лет (рис. 4). Телеканал «Домашний» занимает лидирующие позиции в своей целевой аудитории, доля которого составляет 3,4% и это выгодное размещение рекламы для женской аудитории.

Высокий процент премиальной аудитории «ДОМАШНЕГО»!

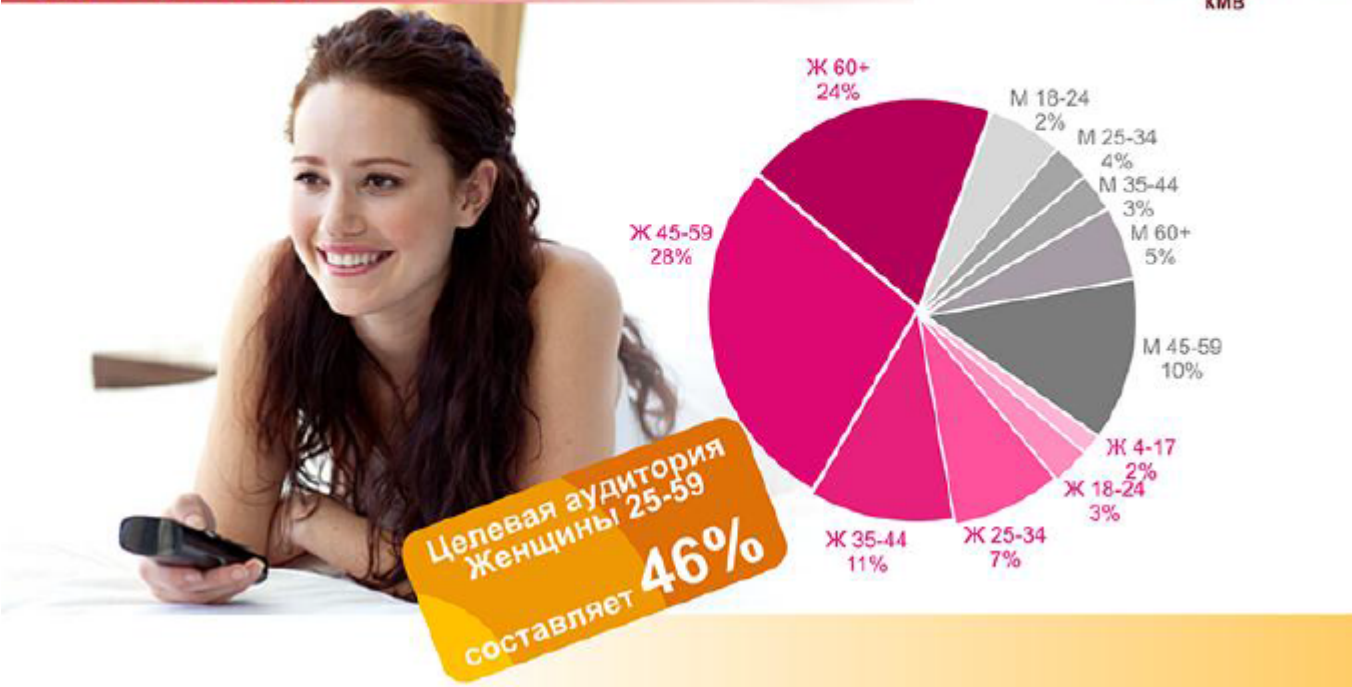


Рис. 4. Целевая аудитория телеканала «Домашний» [32]

Ознакомившись с каждым телеканалом подробно, приходим к выводу, что из дальнейшего сравнения телеканалов можно исключить следующие канал «Домашний». «Домашний» - это женский тематический канал, во-первых, рекламный ролик рассчитан не только на женскую аудиторию, во-вторых, целевая аудитория по сравнению с другими каналами небольшая.

Таким образом, далее сравним телеканалы «СТС» и «РЕН-ТВ», результаты которого представлены в таблице 3. Расчеты в таблице произведены на основе прай-листов телеканалов «СТС» и «РЕН-ТВ».

Таблица 3

Сравнительные характеристики телеканалов «СТС» и «РЕН-ТВ» [33]

Название телеканала СТС		РЕН
1	2	3

Аудитория телеканала 700 тысяч человек 800 тысяч человек

Продолжение таблицы 3

1	2	3
Возраст аудитории	от 10 до 50 лет	от 10 до 60 лет
Среднесуточная аудитория телеканала	5%	8%
Стоимость монтажа рекламного ролика	3000 тыс. руб.	2500 тыс. руб.
Стоимость одной секунды в прайм-тайм	80 руб.	70 руб.
Стоимость 4-х выходов ролика в день	4800 тыс. руб.	4200 тыс. руб.
Стоимость размещения рекламного (1 месяц)	144000 тыс. руб.	126000 тыс. руб.
Стоимость монтажа и размещения рекламного ролика (1 месяц)	147000 тыс. руб.	128500 тыс. руб.

По итогам сравнения телеканалов «СТС» и «РЕН» можно сделать вывод, что более эффективной реклама будет на телеканале «РЕН». Так как, во-первых, аудитория зрителей больше на 100 тысяч человек и среднесуточная доля аудитории телеканала на 3% больше, во-вторых, общая стоимость монтажа и размещения рекламы на 18 500 тыс. руб. меньше, чем на «СТС».

Рекламный ролик будет выходить в эфир летом в вечернее время, так как лето это время ремонтов, вечером у экранов телевизора находится большее количество аудитории. Если по итогам месяца количество обращений в офис увеличится, то рекламу продлят еще на два месяца.

Вывод. Подводя итоги, можно сказать, что рынок телевизионной рекламы сделал серьезный шаг вперед. За последние несколько лет рынок телерекламы развивался за счет появления новых рекламных агентств, открытия филиалов ведущих селлеров, активного развития медиа-холдингов и телекомпаний, а это в свою очередь привлекает новых рекламодателей потому, что реклама на телевидении является самой эффективной. Именно поэтому принято решение добавить к рекламному сопровождению компании «Фабрика натяжных Потолков» рекламу на телевидении.

Заключение

Реклама представляет собой наличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования. Реклама является целенаправленным воздействием на потребителя с целью создания популярности товара и ускорения его продвижения на рынке.

Отклики на рекламу представляют собой телефонные звонки, поступление отрывных возвратных карточек, факсов, E-mail или личные посещения клиентов. Результаты анализа откликов на рекламу помогают получить более четкое представление о функционировании рынка. Наличие информации о тех клиентах, которые ответили на послание отказом, дает возможность выявить типичные причины отказа от сотрудничества, отследить отклики в различных секторах рынка.

Рекламная деятельность стала объективной реальностью нашей повседневной жизни. Эффективная реклама возможна только в том случае, если она выполняется профессионально. И это все более учитывается наукой и практикой. Феномен рекламы вызывает все возрастающий интерес со стороны специалистов различных областей знаний.

В работе рассмотрены практические аспекты повышения эффективности рекламы на примере ООО «Фабрика Натяжных Потолков». Сделан вывод о том, что для предприятия на настоящий момент наиболее целесообразно использовать телевизионную рекламу.

Ознакомившись с ситуацией на рынке телевизионной рекламы, был разработан рекламный ролик для компании «Фабрика Натяжных Потолков». При подборке

материала для ролика и составлении текста учитывались основные правила рекламы на телевидении. Рекламный ролик продолжительностью 15 секунд, включает в себя: изображение в фирменном стиле с логотипом компании, слоганом, адресом и телефоном офиса. В первые три секунды появляется, фон фирменного цвета, логотип и текст: Гарантия качества, кредит, рассрочка. Последующие 12 секунд меняются изображения натяжных потолков, каждая картинка по две секунды, внизу написан номер телефона и адрес офиса.

Озвучивает ролик голос девушки и произносит следующие слова: «Фабрика Натяжных Потолков» предлагает услуги по изготовлению и монтажу натяжных потолков. Кредит. Рассрочка. Гарантия качества. «Фабрика Натяжных Потолков» идеальное решение для вашего дома». Следующий этап проведенной работы, была выбрана телерадиокомпания для размещения и монтажа рекламного ролика.

Рассматривались телеканалы по основным факторам: охват аудитории; рейтинг канала; тематика телевизионного канала; стоимость размещения рекламы. По результатам сравнения и проведенных расчетов стоимости размещения рекламы в течение месяца, был выбран телеканал «РЕН». Этот телеканал имеет аудиторию в 800 тысяч человек от 10 до 60 лет и среднесуточную долю аудитории 8%.

Целью размещения рекламного ролика на телевидении является, увеличить число заказов на производство и установку натяжным потолков. Если прогнозируемая эффективность увеличения спроса на производство и установку натяжных потолков, будет достигнута по итогам месяца, то рекламный ролик будет транслироваться еще в течение двух месяцев.

Список литературы

1. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (с изм. и доп.) «О рекламе».
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Амстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.: Издательский дом «Вильямс», 2012.
3. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (с изм. и доп.) «О рекламе».
4. Бове, Кортлэнд Л.; Аренс, Уилльям Ф. Современная реклама; Тольятти: Довгань, 2012.
5. Викторов, Ф. Как увеличить объемы продаж / Ф.Викторов// Социальная защита. - 2012. - № 4. - С.45-47.
6. Голова А.Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации // Маркетинг в России и за рубежом. — 2012. — № 6. с. 24-28.

7. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. М.: Дело и сервис, 2011.
 8. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. — СПб.: Питер, 2011.
 9. Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю. Коммуникационная концепция маркетинга и ее методическое обеспечение // Маркетинг. — 2011. — № 6. с. 64-66.
 10. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. — М.: Эксмо, 2012.
 11. Справка о прямом маркетинге. [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.marketing.spb.ru
 12. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации: Учебник для вузов. — М.: Изд. дом «Социальные отношения», изд-во «Перспектива», 2011.
-
1. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Амстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. — Пер. с англ. — 2-е европ. изд. — М.; СПб.: Издательский дом «Вильямс», 2012. — С. 45. [↑](#)
 2. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (с изм. и доп.) «О рекламе». [↑](#)
 3. Бове, Кортлэнд Л.; Аренс, Уильям Ф. Современная реклама; Тольятти: Довгань, 2012. — С. 102. [↑](#)
 4. Голова А.Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации // Маркетинг в России и за рубежом. — 2012. — № 6. с. 24-28. [↑](#)
 5. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. — СПб.: Питер, 2011. — С. 91. [↑](#)
 6. Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю. Коммуникационная концепция маркетинга и ее методическое обеспечение // Маркетинг. — 2011. — № 6. с. 64-66. [↑](#)
 7. Голова А.Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации // Маркетинг в России и за рубежом. — 2012. — № 6. с. 24-28. [↑](#)
 8. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. — СПб.: Питер, 2011. — С. 91. [↑](#)

9. Голова А.Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации // Маркетинг в России и за рубежом. — 2012. — № 6. с. 24-28. [↑](#)
10. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. — М.: Эксмо, 2012. — С. 201. [↑](#)
11. Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю. Коммуникационная концепция маркетинга и ее методическое обеспечение // Маркетинг. — 2011. — № 6. с. 64-66. [↑](#)
12. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации: Учебник для вузов. — М.: Изд. дом «Социальные отношения», изд-во «Перспектива», 2011. — С. 101. [↑](#)
13. Голова А.Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации // Маркетинг в России и за рубежом. — 2012. — № 6. с. 24-28. [↑](#)
14. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. — СПб.: Питер, 2011. — С. 91. [↑](#)
15. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. М.: Дело и сервис, 2011. — С. 102. [↑](#)
16. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. — М.: Эксмо, 2012. — С. 201. [↑](#)
17. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации: Учебник для вузов. — М.: Изд. дом «Социальные отношения», изд-во «Перспектива», 2011. — С. 101. [↑](#)
18. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. М.: Дело и сервис, 2011. — С. 102. [↑](#)
19. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. — М.: Эксмо, 2012. — С. 201. [↑](#)

20. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации: Учебник для вузов. — М.: Изд. дом «Социальные отношения», изд-во «Перспектива», 2011. – С. 101. [↑](#)
21. Справка о прямом маркетинге. [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.marketing.spb.ru [↑](#)
22. Справка о прямом маркетинге. [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.marketing.spb.ru [↑](#)
23. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. — М.: Эксмо, 2012. – С. 201. [↑](#)
24. Справка о прямом маркетинге. [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.marketing.spb.ru [↑](#)
25. Викторов, Ф. Как увеличить объемы продаж / Ф.Викторов// Социальная защита. - 2012. - № 4. - С.45-47. [↑](#)
26. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. — М.: Эксмо, 2012. – С. 201. [↑](#)
27. Составлено на основе штатного расписания. [↑](#)
28. Составлено на основе финансовой отчетности. [↑](#)
29. Разработано автором. [↑](#)
30. Разработано автором на основе исследования телеканалов. [↑](#)
31. Разработано автором на основе исследования телеканалов. [↑](#)
32. Разработано автором на основе исследования телеканалов. [↑](#)

33. Разработано автором на основе исследования телеканалов. [↑](#)