

УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМОЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Огромную роль в сохранении и упрочнении позиций фирмы на рынке играет реклама. Реклама продукции и деятельности предприятия — это важнейшая составная часть комплекса маркетинговых мероприятий, своеобразный информационный выход на потребителя. При правильной организации и управлении реклама очень эффективна и способствует быстрой бесперебойной реализации производимой продукции. Не смотря на развитие многих других способов продвижения товара, реклама не утратила своей актуальности.

Зарубежный опыт исследования управления рекламой богаче отечественного. Это обусловлено тем, что в условиях плановой экономики и государственной монополии на товары и услуги, развитие рекламы в СССР было невозможно. Среди иностранных авторов в области управления рекламой можно отметить работы Д. Джугенхаймера, И. Уайта [1], Дж. Росситера [18], А. Дейяна [11], а среди российских и отечественных — Э. А. Уткина [1, 4], К.В. Скороделова [8], А.Д. Наймушина [12], Р. Петренко [6], Г. Васильева [20], О. Лозовой [19]. Статья основывается на трудах вышеперечисленных авторов, а в качестве практического применения знаний по управлению рекламой на предприятии рассматривается рекламная кампания производителя трикотажа ООО «Тотри». Целью является анализ управления рекламной деятельностью предприятия. Для достижения данной цели решены следующие задачи: 1) определение рекламы и рекламной деятельности предприятия; 2) определение целей и задач рекламного отдела предприятия; 3) определение особенностей управления рекламой на каждом этапе рекламной кампании; 4) реализация управления рекламой на практике.

Единого определения рекламы в литературе не существует. В целом ее можно характеризовать так: «Рекламой (коммерческой) именуется публичное предоставление информации о товаре и услугах с помощью художественных, технических и психологических приемов с целью возникновения спроса и осуществления продажи» [1]. Исходя из определения рекламы, выделяют основные ее задачи:

1. С точки зрения потребителя реклама должна сообщать наиболее полным образом об ассортименте имеющихся в продаже товаров, их полезных качествах и свойствах; возможных способах примене-

ния; реклама должна информировать о новых товарах (подготовить покупателя к их появлению на рынке). В идеале рекламная компания должна грамотно формировать вкусы потребителей, воспитывать их; напоминать о необходимости сделать сезонную покупку в связи с каким-либо событием или о возможности покупки по случаю (например, напоминание о скором празднике или распродаже); а также информировать о местах более удобного приобретения товаров.

2. С точки зрения продавца реклама должна пропагандировать товары или услуги фирмы; создавать и поощрять спрос и заинтересованность потенциальных покупателей; информировать и напоминать о всех возможностях выбора; реклама должна служить средством изучения и прогнозирования запросов и пожеланий покупателей, а также составления маркетинговых прогнозов [2].

Исходя из указанных выше задач, которые призвана решать реклама, выводятся ее виды:

1. Информативная реклама.

2. Увещательная реклама — наиболее агрессивный вид рекламы, основной задачей которой является убеждение покупателя купить именно данный, конкретный товар (услугу), а не товары (услуги) конкурентов.

3. Сравнительная реклама — разновидность увещательной рекламы, основанная на сравнении рекламного товара (услуги) с товарами (услугами) конкурентов.

4. Напоминающая реклама.

5. Подкрепляющая реклама — разновидность напоминающей рекламы. Она призвана поддержать потребителей, уже купивших товар, убедить их в правильности сделанного ими выбора в надежде на повторные закупки этого товара с их стороны [3].

Сфера рекламной деятельности состоит из следующих элементов: рекламодатели, рекламные агентства, средства рекламы, потребители. Рекламодатели — это производители, розничные торговцы, оптовые торговцы, фирмы, оказывающие услуги, дистрибьюторы, профсоюзы, частные лица и другие.

Общенациональные рекламодатели составляют основную их часть. Как правило, это производители, т.е. фирмы, выпускающие товары или оказывающие услуги. Среди наиболее интенсивно рекламируемых товаров — продукты питания, туалетные принадлеж-

ности, автомобили, лекарства и лечебные средства, услуги потребительского характера, пиво, вино, табак и принадлежности для курения, легкие закуски и безалкогольные напитки.

Местные рекламодатели — главным образом розничные торговцы. Стремясь играть роль агентов по закупкам местного рынка, розничные торговцы тратят на рекламу немалые средства с целью информировать население, что они готовы ему предложить, и обосновать, почему следует делать покупки именно у них.

Рекламные агентства — независимые предприятия, состоящие из творческих работников и коммерсантов, которые разрабатывают, готовят и размещают информационные материалы в средствах рекламы для заказчиков, стремящихся найти покупателя для своих товаров и услуг. Как правило, агентства предлагают потенциальным клиентам услуги самых разных специалистов, среди которых текстовики, художники, продюсеры телевидения и радио, специалисты по рекламным средствам, исследователи и т.д.

В основном к услугам рекламных агентств прибегают крупные рекламодатели, поскольку стоимость услуг высока и многие розничные торговцы либо готовят свою рекламу сами, либо используют возможности, предоставляемые местными средствами массовой информации [3].

Средство рекламы — инструмент, с помощью которого рекламодатель доносит свое сообщение до аудитории. Выбор рекламного средства зависит от многих факторов, в том числе от: 1) характера рекламируемого товара, содержания рекламы; 2) наличия ассигнований на рекламу; 3) размеров рынка (его емкости); 4) целей рекламы (создать рынок для нового продукта или расширить уже существующий рынок); 5) масштабов рекламной кампании; 6) круга возможных потребителей; 7) специфических требований рынка; 8) технических возможностей изготовления средств рекламы в нужном количестве в требуемые сроки [4].

В условиях высокой насыщенности рынка потребительскими товарами в развитых странах использование отдельных средств информации оказывается обычно недостаточным. Поэтому промышленные и торговые фирмы, особенно при внедрении на рынок нового товара, проводят рекламные кампании, в рамках которых проводится совокупность мероприятий, связанных в определенной последовательности и классифицированных по силе таким образом, чтобы способствовать повышению интереса к данному товару для утверждения товара на рынке.

Наиболее распространенным средством рекламы является реклама, помещенная в периодической

печати. На этого рода рекламу приходится от 40 до 60% всех рекламных расходов, что обусловлено доступностью для широкого круга читателей. Для данного средства рекламы характерны периодичность публикаций и распространение за плату. В зависимости от рода рекламируемого товара или услуг, а также от направления воздействия для рекламы используются газеты, журналы, справочники.

Реклама в периодической печати помещается в форме объявлений или статей. Рекламные объявления призваны возбудить интерес у возможных контрагентов к налаживанию коммерческих связей, к тому, чтобы запросить более подробную информацию о рекламируемых товарах. Рекламные объявления бывают классифицированные и коммерческие. Классифицированные объявления — это короткие сообщения, подобранные по тематическому признаку и оплачиваемые по льготному тарифу. Такие объявления даются, например, об открытии ярмарки или выставки, аукциона, магазина, а также о поступлении товаров. Коммерческие объявления дают подробное описание товара, способа его применения, места продажи, цены, фирмы, его производящей, и другие сведения.

Статьи, популяризирующие некоторые потребительские товары, а также фармацевтические средства, обычно подготавливаются компетентно и объективно. Они содержат скрытую рекламу и часто достигают большего эффекта, чем дорогие рекламные объявления. Газеты, благодаря своей популярности, являются наиболее доступными для рекламы.

Журналы бывают общего характера и специальные. Первые предназначены для массового читателя (журналы для женщин, иллюстрированные журналы, журналы мод, общеинформационные журналы, журналы деловых новостей, радиожурналы и др.). Специальные журналы предназначены для определенного круга читателей (отраслевые, инженерно-технические, технико-экономические, научные). Они рассчитаны на руководителей и инженерно-технический состав предприятий разных отраслей. К недостаткам этого средства рекламы относятся: длительный временной разрыв между покупкой рекламной площади и появлением рекламы, наличие бесполезного тиража, отсутствие гарантии размещения объявления в предпочтительном месте.

Справочники (телеграфные, адресные, фирменные, путеводители, театральные программы, расписания поездов, расписания пароходных и авиационных компаний) также содержат значительную часть рекламного материала, предназначенного прежде всего для специалистов различных отраслей, и касаются, главным образом, промышленного оборудования. В

адресных, телеграфных и других справочниках обычно помещается реклама на потребительские товары, которая нацелена на широкий круг покупателей.

Печатная реклама издается типографским способом. Ее особенностью является расчет на точно определенный и заранее установленный круг потребителей. Она распространяется среди них бесплатно. Это каталоги, проспекты, рекламные листовки и буклеты, рекламные письма, рекламные послания, рекламные вкладыши и покупки. Недостатки: высокая абсолютная стоимость, перегруженность рекламой, кратковременность рекламного контакта, меньшая избирательность аудитории.

Каталоги включают описания товаров различных моделей или различных групп товаров. Каталог обычно содержит краткое описание, технические данные, условия продажи. Каталоги имеют особое значение как рекламное средство в торговле машинами и оборудованием, а также в посылочной торговле.

Проспект — издание, содержащее краткие сведения о товаре одной модели и ее модификациях. В проспекте содержится описание качества, особенно конструкции, преимущества по сравнению с другими аналогичными товарами, метод эксплуатации. Текст обычно сопровождается чертежами, рисунками, фотографиями, позволяющими лучше понять сущность товара. Для машин и оборудования в проспектах приводятся сведения о комплектующих деталях и инструментах, приспособлениях, упаковке и т.д.

Рекламная листовка и буклет, как правило, содержат лишь самые общие сведения о товаре, дают представление о его качестве, основных преимуществах и внешнем виде. Их назначение — вызвать интерес у потенциальных покупателей и побудить их получить больше информации о рекламируемом товаре или услуге.

Рекламные письма (открытки) рассылаются по почте определенному кругу возможных потребителей. В большинстве случаев отправитель придает письму характер личного, интимного послания. Используется обращение к адресату как к знакомому, поименно или с перечислением его звания, должности.

Рекламные послания — посланные по почте бланки заказов, почтовые карточки или открытки, календари, письма, вложенные в конверты. Почтовые карточки разных типов рассылаются с различными рекламными сообщениями.

Рекламные вкладыши помещают в покупки для стимулирования повторного приобретения товара или для предложения других товаров.

Способы распространения печатной рекламы отличаются большим разнообразием: по почте, на выставках и ярмарках, в демонстрационных залах, на те-

матических конференциях, на специальных показах кинофильмов, вывешивание плакатов и афиш во внутренних помещениях вокзалов, гостиниц, ресторанов, в учебных помещениях, при личных встречах деловых людей, во время коммерческих переговоров.

Прямая почтовая рассылка предусматривает распространение печатной рекламы среди узкого круга возможных потребителей. Для рекламы по почте используются все виды печатной рекламы, кроме плакатов и афиш. Наибольший удельный вес приходится здесь на каталоги, проспекты и листовки. Преимущества рекламы по почте состоят прежде всего в том, что эта реклама носит персональный, или избирательный, характер. Особенно эффективна почтовая реклама, направленная по домашнему адресу. Списки адресатов — возможных потребителей составляются либо рекламными конторами фирм, имеющих собственные картотеки адресатов и адресные книги, либо специализированными фирмами, бюро или рекламными агентствами, располагающими обширными сведениями относительно возможных покупателей [5].

Реклама по телевидению занимает исключительное положение. Телевизионная реклама — наиболее дорогой ее вид. Виды рекламы, передаваемой по телевидению, довольно разнообразны:

рекламные объявления, которые делаются в виде коротких сообщений продолжительностью до 10 секунд (обычно в начале телепередачи). Зрителей знакомят с новыми товарами, дают им сжатую информацию о них, месте продажи, способе употребления;

коммерческие рекламные передачи размещаются обычно между и в середине программ. Очень часто они вклиниваются в демонстрацию кинофильмов или концертных программ. Рекламные сообщения оформляются в виде скетчей, коротких развлекательных сценок с остроумным сюжетом или оригинальными ситуациями и демонстрируются в течение 2—3 минут;

финансируемые передачи также получили большое распространение (выступления популярных певцов, показ дорогих спектаклей). Во время такой передачи рекламируются качества какого-нибудь товара, выпускаемого финансирующей передачу фирмой;

рекламные репортажи, которые ведутся из универмагов, предприятий или домов моделей, демонстрационных залов, выставок с целью показа тех или иных товаров, предлагаемых покупателю. Обычно в такие передачи включаются «импровизированные» беседы с реальными покупателями, и они дают свои отзывы о рекламируемом товаре;

диапозитивы или диапозитивные фильмы, показываемые обычно во время пауз в течение 5—10 секунд и сопровождающиеся дикторским текстом в 10—

15 слов. Преимуществом диафильмов является то, что они очень дешевы и могут быть легко сделаны. Показ диафильмов производится обычно с музыкальным сопровождением [3].

Реклама по радио является одним из довольно эффективных средств информации рынка и в некоторых отношениях имеет ряд преимуществ. Радиореклама экономична и проста. Подготовка и передача рекламы по радио требует значительно меньше времени, чем подготовка рекламы по телевидению. Тарифы на радиорекламу значительно ниже, чем на рекламу по телевидению.

Кинореклама получила довольно широкое распространение благодаря огромным возможностям кино и его большой популярности. Реклама в кино в зависимости от методов ее осуществления делится на: прямую (чистую) и косвенную (скрытую). Цель чисто рекламных фильмов — убедить зрителя в высоких качествах и преимуществах рекламируемого товара и побудить его к совершению покупки.

Косвенная (скрытая) реклама в кино получила самое большое распространение. При огромном потоке прямой рекламы, обрушивающейся на потребителя, она не всегда достигает цели и в ряде случаев вызывает у него предубежденность. Скрытая реклама производит на зрителей впечатление беспристрастности и объективности. Поэтому многие крупные фирмы финансируют создание художественных фильмов с привлечением известных артистов для популяризации своих товаров.

Наружная, или внешняя реклама играет значительную роль. Сейчас трудно себе представить облик российского города без наружной рекламы, к которой относится реклама на улице, на транспорте, световая.

Реклама в местах продажи осуществляется внутри и снаружи магазина, демонстрационного зала, салона. Основными видами подобной рекламы являются: витрины, наружная вывеска и оформление магазина, плакаты и афиши в магазине и снаружи, проекционные установки для показа диапозитивов внутри магазина, показ товаров в употреблении в магазине, демонстрационном зале или салоне, реклама по радио в магазине.

Вещевая реклама предусматривает передачу постоянным контрагентам, а также розничным потребителям бесплатных подарков, образцов товаров, премий. В качестве рекламных подарков или сувениров обычно используются недорогие предметы: записные книжки, календари, авторучки, бумажники, портсигары, пепельницы, зажигалки, значки. На эти предметы наносится название фирмы, а иногда также ее адрес и характер ее деятельности (например, в календарях и

записных книжках). Сам факт передачи подарка создает благоприятное отношение к фирме. Премии предоставляются розничным покупателям за совершение определенной покупки или за серию покупок на конкретную сумму, а также при продаже несезонных товаров. В виде премий выдаются обычно недорогие товары домашнего обихода, косметические изделия, продукты питания, игрушки и т.д., причем заранее объявляется, какой предмет выдается в качестве премии при покупке определенного товара. Образцы предоставляются потенциальным покупателям для лучшего ознакомления их с рекламируемым товаром. Письма образцов наиболее часто используются в торговле косметикой, парфюмерией, продовольственными товарами, табачными изделиями и т.д. В последние годы большим успехом пользуется метод распространения образцов, состоящий в предоставлении потенциальному покупателю возможности самому испробовать образец изделия в эксплуатации.

Реклама в оформлении товара. Сюда относятся элементы непосредственной упаковки товаров (этикетки, коробки, флаконы, пакеты). Хорошо оформленная упаковка является одним из активных средств привлечения внимания потенциального потребителя. В магазинах самообслуживания, в почтовой торговле упаковка стала выполнять многие функции продавца. Она содержит большой объем необходимой информации о товаре: цене, весе, сроке годности, способе применения или изготовления.

Реклама путем показа товара в действии. Демонстрация товаров на ярмарках и выставках, на конгигнационных складах выступает как весьма убедительное средство рекламы. Она воздействует на покупателя, убеждая его в достоинствах и преимуществах товара. В период демонстрации можно получить также информацию об условиях продажи, ценах, сроках поставки и т.д.

Престижная реклама включает рекламу не только товара, но и самой фирмы. Популяризируются достижения фирмы-изготовителя в научных исследованиях, в современном проектировании, в прогрессивных методах производства и оснащенности новейшим оборудованием, в умелом обслуживании покупателей. Объектом рекламной информации является также общая политика предприятия, его история, система повышения квалификации, руководящие работники и т.д. Здесь используются самые разнообразные средства. К ним, в частности, относятся: печатная информация, пресс-конференции, публичные лекции, визиты на предприятия, кино, радио, телевидение, учреждение стипендий и фондов, предоставление учебных пособий учебным заведениям и другим учреждениям, передача подарков и сувениров.

Реклама с использованием товарных знаков и марочных названий. Возникла как разновидность имиджевой рекламы. Включает создание у потребителя образа компании, тесно связанного и с качеством товара, и с логотипом компании [6].

Отдел рекламы предприятия может существовать как самостоятельная структура, а может входить в службу маркетинга. В любом случае рекламу не стоит рассматривать в отрыве от маркетинговой деятельности предприятия. На многих предприятиях существуют отделы рекламы, выполняющие значительный объем работы по рекламе самой разнообразной продукции и услуг. Можно предположить, что потребность в подобных отделах или хотя бы в отдельных специалистах (рекламных менеджерах) будет присутствовать всегда. Во-первых, потому, что это логично и целесообразно, во-вторых, потому, что не обходимо следить за законодательством в области рекламы и его эффективным применением, в-третьих, кто же еще поможет руководству предприятия проверить правильность расходов на рекламу средств?

Целью отдела рекламы предприятия является разработка рекомендаций по обоснованию и проведению рекламной деятельности предприятия, включая: 1) работу с рекламируемой продукцией; 2) взаимодействие с различными подрядчиками (исследовательскими, рекламными и прочими компаниями); 3) участие в программе маркетинга предприятия.

Работа с рекламируемой продукцией включает участие в определении и выборе продуктов, наиболее нуждающихся в рекламе с позиций потребностей, возможностей и ресурсов предприятия, оценки конкурентной среды и конъюнктуры рынка. Сотрудники отдела рекламы занимаются выявлением особенностей рекламирования выбранных продуктов, подбором наиболее приемлемых видов рекламы, созданием новых или ревизией имеющихся рекламных материалов, определением уровня рекламного представительства по качеству, стоимости, частоте размещения. Как показывает практика, владельцы предприятий, особенно выпускающие ходовые товары широкого потребления, уделяют пристальное внимание рекламной деятельности предприятия, работе отдела рекламы. Чаще всего они участвуют в создании творческих решений для выбранных для рекламы продуктов.

Отдел рекламы играет заметную роль в разработке товарных знаков, торговых марок, комплексов фирменного стиля, заботится об их правовой защите, участвует в разработке программ брендинга. Организация производства исходных рекламных материалов, обеспечение рекламной продукцией всех подразделений и служб предприятия — неотъемлемая обязанность отдела рекламы. Отдел рекламы занимается

выбором рекламного и прочих коммуникационных агентств, поставщиков услуг, подрядчиков для реализации плана рекламной деятельности предприятия. Подготовка и передача рекламному агентству исходных материалов, включая постановку сформулированных предприятием целей и задач его рекламы, с учетом данных о целевых группах потребителей, достоинствах рекламируемого продукта, его особенностях (УТП, ЭТП), — всем этим занимается отдел рекламы. Он также обязан передать рекламному агентству образцы рекламируемой продукции, материалы и отчеты предыдущих рекламных кампаний. Важным элементом работы отдела рекламы является подготовка и заключение договоров с исследовательскими, рекламными и прочими компаниями, включая поставщиков материалов и услуг, дизайн-студии, разработчиков упаковки и т.п. В течение всего времени сотрудничества с рекламным агентством отдел рекламы участвует в рассмотрении и утверждении проектов, эскизов, текстов, раскадровок, рабочих материалов и оригиналов, всего, что связано с созданием творческих решений. Одна из главных обязанностей отдела рекламы — участие в оплате выполненных работ. Существует ли в структуре предприятия полноценный отдел рекламы или только один рекламный менеджер, своеобразный человек-оркестр, но они активно участвуют в маркетинговой деятельности предприятия. Им приходится заниматься планированием рекламы во взаимосвязи с утвержденными руководством стратегией, тактикой и программой маркетинговой деятельности. Отдел рекламы координирует свою деятельность с другими службами предприятия, как маркетинговыми, сбытовыми, так и занимающимися производством, разработкой новой перспективной продукции, финансовой деятельностью, кадрами, юридическими вопросами. Координация деятельности предприятия в вопросах взаимодействия с внешними партнерами также является функцией отдела рекламы [7].

Рекламные цели. Когда цели рыночной деятельности и стратегии компании определены, директор по рекламе может перейти к определению конкретных целей рекламы. Здесь осуществляется такая функция управления, как целеполагание и, в некоторой степени, прогнозирование. Цели рекламы должны быть как можно более конкретными, но чтобы сделать их такими, необходимо понять, что может реклама. Большинство рекламных планов, конечно, направлено на то, чтобы побудить к действию потенциальных покупателей.

Однако лишь небольшой процент тех, кто видит рекламные объявления, действительно отреагирует немедленно. Обычно требуется предпринять некоторые важные шаги для того, чтобы убедить покупателей сделать покупку.

В связи с этим реклама немедленного действия преследует цель информировать, убеждать или напоминать своей аудитории о компании, товаре или услуге и любом рекламируемом предмете в течение длительного времени. Реклама этого типа обычно используется розничными торговцами, изготовителями, банками, страховыми компаниями, службами и ассоциациями [8].

Если реклама предназначена для улучшения уже существующей торговли, то ее цели могут быть следующими: обеспечить продажу в полном объеме (провести товар через все необходимые этапы для достижения продажи); закрыть продажу потенциальным покупателям, которая уже частично выполнена на основе предыдущих рекламных мероприятий (реклама, предполагающая получение заказа или заключительные сделки); объявить особую причину, по которой покупка «надо совершить немедленно» (цена, премии и т.д.); напоминать людям о необходимости покупки; сделать привязку рекламы к какому-либо событию; стимулировать совершение покупки по первому побуждению.

Если реклама направлена на создание у потребителя приверженности к товару, то цели рекламы могут быть такими: добиться доверия к компании и марке товара в расчет на будущее; создавать потребительский спрос, который должен усилить положение компании по отношению к сети распределения («не сдаваться на милость рынка»); поставить рекламодателя в такое положение, когда он выбирает посредников для распространения товара; добиться повсеместного распространения; создавать «репутационную основу «для последующего ввода на рынок новых марок или серии товаров; добиться такого признания для марки товара, которое позволит компании открывать новые рынки сбыта (географические, ценовые, возрастные, для мужчин или женщин).

Что может сделать реклама для увеличения уровня продаж? Цели могут быть следующие:

удерживать старых клиентов от перехода на конкурентные товары; превращать покупателей конкурентных товаров в своих клиентов; заставить покупателей спрашивать именно вашу марку, а не называть товар определенного рода; превращать тех, кто не пользуется данным типом продукта, в пользователей именно этого товара и марки; сделать случайных покупателей своими постоянными покупателями; рекламировать новые способы использования товара; убеждать покупателей покупать большее количество или несколько наименований; напоминать пользователям о необходимости покупки; побуждать к более частому совершению покупки или увеличению пользования.

Если реклама связана с конкретной акцией, ведущей к распродаже, то цели рекламы могут быть следующими: убеждать покупателя делать заявки на дополнительную литературу, возвращать купоны, участвовать в конкурсе; убеждать покупателя в необходимости посещения демонстрационного зала или показа товара; предложить покупателю лично опробовать товар (предложение образцов).

Оценка рыночной ситуации. В процессе управления рекламой оценка рыночной ситуации представляет собой комплексную деятельность, результатом которой должно стать нахождение путей реализации рекламных целей. Это реализация аналитической функции управления. Как и другие виды исследований, оно состоит из определенной последовательности операций. Несоблюдение последовательности операций исследования может привести к снижению качества информации. Алгоритм исследования включает 7 этапов:

1. Ознакомление с проблемной ситуацией — формирование представления о возможности и целесообразности исследования, ранее составленных рекомендаций, затратах, ожидаемых трудностях.

2. Формулирование целей и определение задач.

3. Проектирование исследования. Принято выделять 3 ступени проектирования: ознакомление с ситуацией и задачами, которые ставятся перед исследователями; выяснение, возможно ли собрать информацию собственными силами, либо требуется обращение к сторонним организациям; разработка рабочей концепции исследования. Она осуществляется независимо от того, будет ли исследование проводиться собственными силами либо будет привлекаться специальная организация.

4. Сбор информации. В ходе выбора путей и методов сбора информации следует учитывать такие требования, как: представительность источников; важность и необходимость проведения первичных и вторичных исследований.

5. Обработка информации при помощи разнообразных математических и статистических методов. Выбор методов и приемов должен согласовываться с объектом и предметом, целями и задачами исследования, а также особенностями конкретного рынка.

6. Подведение итогов, обобщение полученных результатов. Проведение причинно-следственного анализа полученной информации позволяет дать оценку в достижении главной цели, а именно снизить уровень неопределенности. На данном этапе устанавливается объем финансовых, материальных и прочих затрат, связанных с претворением в жизнь рекламных целей, и результаты рекламы.

7. Оформление результатов исследования [9; 13].

Рекламная идея и рекламная стратегия. На данном этапе в наибольшей мере задействованы управленческие функции планирования и прогнозирования. Рекламная идея — облеченные в определенную художественную форму, аргументы и факты, являющиеся основой рекламного сообщения и базой формирования убеждения потребителя о том, что именно данный товар способен в наибольшей степени удовлетворить его потребности [3]. Оформление идеи материализуется в разработке сценария или плана, на основе которого создается рекламное сообщение (текст, фотографии, музыкальное сопровождение и т.д.) и формируется программа рекламной кампании. Идея может воплощаться в литературной (текстовой, вербальной) и художественной (изобразительной, визуальной) формах.

«Рекламная стратегия» и «рекламная идея» — два близких термина. Разработка рекламной стратегии состоит в том, чтобы определить, какой смысл должна придать данному товару реклама, чтобы потенциальный покупатель отдал ему предпочтение перед другими конкурирующими марками на рынке. Рекламная идея задает художественный способ воплощения стратегии; это может быть хорошо запоминающийся и притягательный образ, персонаж, сюжетный ход, слоган, помогающие более эффектно представить потребителю информацию, которая была бы признана главной на этапе разработки рекламной стратегии. Иными словами, рекламная стратегия задает информационную суть рекламного обращения, а рекламная идея облачает ее в интересную форму. Принципиально важно, чтобы рекламная идея была согласована с рекламной стратегией [20].

Существует два основных типа рекламных стратегий. Они различаются тем, на что опирается реклама: на реальные утилитарные свойства товара или на его психологически значимые, часто воображаемые свойства.

Первый тип получил название рационалистической рекламы, второй тип — эмоциональной или проекционной рекламы. Эти два типа стратегий обычно используют в качестве основного разные каналы сообщения. В первом случае доминирует вербальная информация (рекламный текст), во втором — невербальная (рекламные образы, музыка, общее стилевое решение и т.д.). Это разделение, однако, условно, т.к. нередко сильный эмоциональный эффект может создаваться с помощью текста, и наоборот, изображение может доносить предельно ясную фактическую информацию. Два разных типа воздействия — воздействие на разум и воздействие на эмоциональную сферу — на самом деле тесно взаимодействуют. Так, встречается и смешанный тип рекламирования, совме-

щающий черты рационалистического и эмоционального подходов.

Рационалистическая стратегия лучше всего подходит в тех случаях, когда товар по своим физическим свойствам выделяется из товарной категории, и эти свойства представляют интерес для потребителей.

Основное преимущество рационалистической рекламы перед проекционной состоит в том, что она что-то сообщает о свойствах товара и тем самым расширяет знания потребителя о товаре и формирует у него предрасположенность к восприятию рекламируемых свойств. Основным критерий для оценки эффективности рационалистической рекламы — запоминаемость и марки, и основного рекламного утверждения. Вместе с тем рационалистическая реклама имеет ряд ограничений и недостатков. Нередко использовать этот тип рекламирования оказывается нецелесообразно, например из-за того, что предпочтение марок в этой товарной категории имеет не столько утилитарную, сколько плохо осознанную эмоциональную мотивировку. В подобных случаях лучше использовать проекционную стратегию. В художественном отношении рационалистическая реклама обычно менее выразительна, чем проекционная, она создает более слабый эмоциональный фон. Хуже привлекает к себе внимание, она менее развлекательна, быстрее надоедает, и люди не стремятся повторно просматривать такую рекламу.

Проекционная реклама больше всего подходит для тех ситуаций, когда реальные различия между конкурирующими марками не существенны или не заметны потребителю, и в данной товарной категории он осуществляет свой выбор с опорой не столько на реальные, сколько на воображаемые свойства товаров. Так часто бывает при покупке определенной марки сигарет, духов, пива и других товаров.

Воздействие проекционной рекламы может оказаться наиболее сильным также в тех случаях, когда потребитель не проявляет свой собственный интерес к товару или рутина повседневной жизни не оставляет времени основательно взвесить доводы в пользу выбора той или иной марки товара.

Проекционная реклама создает психологически отличительные особенности товара и способствует дифференциации марок, особенно в тех случаях, когда реальные отличия между ними слабо ощутимы. Такая реклама устанавливает контакт с потребителем на уровне подсознания, она способна всколыхнуть даже глубоко скрытые чувства. Реклама, использующая эмоциональные стратегии рекламирования, оперирует психологически значимыми символами, создает эмоциональную, эстетическую ценность товара. Это столь же мощное средство побуждения к покупке, как

практическая выгода, которую предлагает рационалистическая реклама [10].

Формирование бюджета. На данном этапе очень важны такие функции, как планирование и прогнозирование. Типичное отношение предпринимателей к рекламному бюджету состоит в том, что они будут увеличивать затраты до тех пор, пока будут уверены, что это принесет прибыль. Однако на этапе разработки рекламного бюджета трудно делать прогнозы [11].

В течение многих лет разрабатывались методы, помогающие определить уровень затрат на рекламу. Наиболее широко используются методы «процента продаж», «процента прибыли», уровня продаж в единицах товара, конкурентного паритета, долевого участия в рынке и метод согласования с задачей.

Некоторые организации полагаются на какой-то один метод, другие используют комбинацию методов. В последнее время изменилась тенденция к использованию более сложных методов, нежели определение бюджета по проценту продаж. Тем не менее ни один их методов не является исчерпывающим для всех ситуаций.

Рассмотрим подробнее три метода, наиболее часто используемые.

Метод определения рекламного бюджета по проценту продаж является одним из наиболее популярных. Он может быть основан на проценте продаж прошлого года, на предполагаемом проценте продаж на будущий год или на комбинации первого и второго. Этот метод привлекает предпринимателей своей простотой, отсутствием каких-либо затрат, связью с доходом и надежностью. Единственная проблема состоит в том, какой процент выбрать. Даже в пределах одной и той же отрасли размеры вкладываемых в рекламу средств могут сильно варьироваться.

Обычно величина процента основывается на среднеотраслевом показателе или на опыте фирмы. К сожалению, весьма часто, она устанавливается чисто произвольно. Проблема использования среднеотраслевого показателя состоит в том, что предполагает одинаковые цели, преследуемые каждой фирмой в отрасли, и одинаковые проблемы в маркетинге, решаемые всеми фирмами. Если величина процента устанавливается на основе исторического развития фирмы, то эта величина не учитывает динамику рынка.

Тем не менее этот метод имеет определенные преимущества. Если он применяется с учетом будущих продаж, то часто срабатывает. Он предполагает, что на продажу некоторого числа единиц товара требуется затратить некоторую сумму. Если нам известна величина процента, то соотношение между рекламой и продажей должно оставаться постоянным, если рынок стабилен, а реклама конкурентов не претерпе-

вает изменений. Более того, управленческий аппарат фирмы тяготеет к оперированию процентами, будь то прибыль или издержки. Точно так же он воспринимает рекламу, поэтому использовать этот метод несложно, кроме того, в связи со своей популярностью в отрасли он не вызывает конкурентную войну [12].

Самым большим недостатком метода процента продаж является возможность нарушения основного принципа маркетинга. Рыночная деятельность должна стимулировать спрос и, следовательно, продажу; она не должна быть результатом этих факторов. А если реклама автоматически активизируется в результате активизации продажи и падает в результате падения продажи, то наблюдается игнорирование всех прочих условий деловой деятельности, которые могут предлагать совершенно иные способы действия.

В отраслях, где велико сходство между товарами, обычно существует высокое соотношение между долей в рынке и долевым участием в отраслевой рекламе. Зная это, некоторые фирмы ставят целью достижение определенной доли в рынке и затем устанавливают соответствующий рекламный процент от бюджета.

Метод долевого участия в рынке имеет то достоинство, что он делает смелую попытку добиться цели. Согласно этому методу наилучший шанс для компании удержать свою долю в рынке состоит в том, чтобы сохранять долю участия в рекламе на уровне, превышающем рыночную долю. Например, если вы владеете 30 процентами рынка, то вам следует расходовать на рекламу 35 процентов отраслевых рекламных средств. Недостаток же этого метода — в отсутствии гарантий, что конкуренты также не увеличат свои рекламные бюджеты [4].

Метод долевого участия в рынке предполагает, что для завоевания доли рынка необходимо прежде всего завоевать умы. В этом состоит логика бюджетной стратегии. Однако данный метод таит в себе опасность самоуспокоенности. Конкуренция между компаниями идет в разных аспектах, и реклама является лишь одним из инструментов комплекса маркетинга. Следовательно, для достижения желаемых результатов недостаточно просто поддерживать высокую степень своего присутствия в средствах массовой информации. Компании должны учитывать весь спектр рыночных действий конкурентов, а не только рекламу [13].

Метод согласования с задачей иначе называется целевым методом наращивания бюджета. За последние годы он приобрел значительную популярность и сейчас используется примерно 80 процентами крупнейших рекламодателей в США. Это один из немногих логических методов определения рекламного бюджета, который определяет искомые цели и способы использования рекламы для достижения этих це-

лей. Реклама рассматривается при этом как инструмент маркетинга, служащий для обеспечения продажи товара [14].

Метод согласования с задачей заставляет смотреть с точки зрения целей и их осуществимости. Эффективность этого метода наиболее очевидна тогда, когда можно легко проверить результаты воздействия конкретных объявлений или кампаний. По своей природе этот метод легко приспособливается к изменяющимся условиям рынка и может быть подвергнут пересмотру с учетом полученных результатов.

Несмотря на то, что всегда можно оглянуться назад, чтобы узнать, правильно ли были потрачены деньги, часто бывает весьма затруднительно определить количество средств, необходимых для достижения той или иной цели. В этом — самый большой недостаток метода. И хотя происходит постоянное совершенствование методики определения воздействия рекламы, многие области ею не охватываются. Тем не менее по мере уточнения методики все большее число рекламодателей пользуется методом согласования с задачей.

Существуют и другие методы распределения рекламных средств, которыми рекламодатели пользуются в разной степени. При эмпирическом методе наилучший уровень рекламных затрат определяется экспериментальным путем. Проведя серию тестов на разных рынках, используя при этом разные бюджеты, компании определяют, какой уровень рекламных расходов будет наилучшим [14].

Оценка эффективности рекламной кампании. Одной из важнейших управленческих функций является контроль. На этом этапе данная функция проявляет себя наиболее ярко. Ход рекламного процесса можно контролировать практически на каждом его этапе, учитывая косвенные признаки благополучия или появившихся трудностей. При снижении уровня продаж предметом анализа, помимо рекламы, должен стать сам товар и цена на него, маршрут распространения и торговые точки, особенности людей, имеющих к этому отношение. По этой причине оценка эффективности рекламы учитывает комплекс созданных на рынке условий и факторов, способствующих или препятствующих решению маркетинговых задач.

Основная задача исследований эффективности рекламы состоит в том, чтобы научиться косвенно предсказывать ее влияние на коммерческую деятельность фирмы. Эффективность рекламы выражается в изучении степени знакомства целевой аудитории с информацией об исследуемой фирме и ее товарах, а также о том, что именно о них известно, какой образ фирмы и товаров сформировался и каково отношение к ним.

Основные направления исследования эффективности рекламной кампании:

- Исследование эффективности и популярности отдельных рекламных средств (носителей рекламы) для разных целевых аудиторий. В частности, на основе изучения степени популярности отдельных радио- и печатных средств массовой информации.

- Изучение эффективности рекламной политики фирмы в целом. Изучается степень осведомленности о фирме и ее товарах по результатам рекламной деятельности за определенный период времени.

- Исследование эффективности отдельных рекламных кампаний, в том числе на основе проведения специальных экспериментов. Сравнительная оценка для разной целевой аудитории осуществляется в направлении изучения степени знакомства потребителей с рекламируемым товаром и желания его купить.

- Исследование эффективности воздействия рекламного обращения на аудиторию, степени его влияния на поведение людей [15].

Эти исследования, прежде всего, направлены на повышение эффективности рекламной деятельности, снижение риска ее проведения, лучшее использование финансовых средств. Рекламные исследования дают возможность понять, кто в действительности воспринимает рекламные обращения и являются ли эти обращения эффективными.

Исследование эффективности рекламы позволяет проанализировать влияние рекламы на потенциального потребителя по ряду показателей, оценить:

- охват целевой аудитории;
- активное, пассивное знание рекламируемой марки (товара);
- понимание и распознаваемость рекламного сообщения (рекламы);
- запоминаемость элементов рекламы, рекламного сообщения;
- притягательную и агитационную силу рекламного сообщения;
- намерение купить, пользоваться рекламируемым товаром;
- общее отношение к рекламе;
- сложившийся образ фирмы.

Методика анализа эффективности рекламы позволяет рассчитать:

- стоимость охвата аудитории (тысячи человек);
- вероятное количество потенциальных клиентов привлеченных благодаря рекламе;
- вероятную прибыль от рекламной кампании (в деньгах, в ед. проданного товара);
- индекс привлечения внимания к рекламе;
- индекс привлекательности и запоминаемости рекламного сообщения.

Исследование эффективности рекламы осуществляется с помощью опроса наиболее типичных представителей рекламной аудитории. В частности, целесообразно выяснить, что именно потребители знают о фирме, в чём видят преимущества и выгоды от покупки товара или пользования услугами, как они узнали о существовании фирмы, какой образ сложился у них, как они понимают рекламу, что им в ней нравится, что не нравится и что, по их мнению, следует в ней изменить, дополнить.

Исследования эффективности рекламы обычно проводится на два этапа: до ее выхода на рынок и после выхода (в процессе проведения рекламной кампании и по её итогам).

На первом этапе даются предварительные оценки качеству рекламы и ее способности выполнить поставленные задачи. При этом нередко тестированию подвергаются несколько вариантов одной рекламы для того, чтобы выбрать из представленных макетов действительно эффективные образцы аудио-, видео- и печатной рекламы. Позволяет минимизировать финансовые затраты на проведение рекламных кампаний.

По результатам первого этапа тестирования можно прогнозировать эффективность воздействия рекламы на потребителя, выявить ее сильные и слабые места и, если необходимо, скорректировать рекламное сообщение.

На втором этапе, когда рекламное сообщение уже выпущено на рынок и прошло определенное время, достаточное для ознакомления с рекламой целевой аудитории, исследование имеет целью подвести промежуточный или окончательный итог, оценить, достигла ли реклама поставленной цели, и какие выводы можно извлечь из проведенной рекламной кампании [16].

Ниже рассмотрено управление на основных этапах рекламной кампании ООО «Тольятти Трикотаж» по продвижению нижнего белья Totri for men.

Рекламные цели:

1. Вывести на рынок новый бренд мужского нижнего белья Totri for men. Добиться высокого уровня осведомленности о торговой марке (планируемые маркетинговые показатели: через 6 месяцев после выхода на рынок уровень осведомленности — 30%, уровень использования — 8%).

2. Сформировать позитивное отношение потребителя к отечественной марке мужского нижнего белья.

3. Занять определенную долю рынка (на июль 2004 года 20% по региону и 0,5% по России) путем частичного вытеснения марок иностранных производителей. Завоевать региональный рынок, выйти на национальный рынок.

4. Во II квартале увеличить объем продаж марки в целевой группе на 50% относительно I квартала.

5. Построение имиджа бренда. Добиться восприятия бренда в соответствии с позиционированием на рынке: комфорт, стиль, качество.

Обзор рыночной ситуации. Рынок мужского нижнего белья характеризуется присутствием немалого числа продавцов. В основном это иностранные игроки, имеющие производства в Китае, Турции и т.п. Дешевая рабочая сила в указанных странах предопределяет низкий уровень цен на их продукцию в России. В итоге отечественному производителю нижнего белья затруднен путь к завоеванию рынка. Потребитель достаточно капризен, так как у него богатый выбор. Поэтому для позитивного отношения к новой отечественной марке требуется полная забота о клиенте, а именно: а) качество товара; б) обеспечение всеми необходимыми рекламными материалами мест продаж; в) предоставление особых, эксклюзивных условий сотрудничества оптовым посредникам.

Бренд был выведен на рынок в январе 2004 года. Бренд Totri for men позиционируется как лучшее мужское белье для современных энергичных мужчин, ценящих комфорт, стиль и качество. Коллекция Totri — белье российского производителя. Это позволяет нам устанавливать оптимальную цену на наш продукт. Поставщиками сырья, оборудования и технологии являются зарубежные партнеры, что обеспечивает высокое качество нашего товара. Именно поэтому Totri — высококачественное мужское белье по оптимальным ценам от российского производителя.

Были выбраны следующие целевые группы:

№ 1 — конечные потребители, мужчины в возрасте от 18 лет и старше со средним и выше среднего уровнем дохода, их жены и подруги, приобретающие белье для своих мужчин;

№ 2 — оптовые посредники, владельцы розничных сетей нижнего белья.

Уникальность белья Totri позволяет рассматривать в целевой группе мужчин разного возраста и абсолютно разных взглядов на жизнь; консерваторов, жизнелюбов и эстетов, банкиров и предпринимателей, северян и южан объединяет одно — они предпочитают Totri for men другим маркам.

Рекламная стратегия. Выбор рекламной стратегии обусловлен маркетинговой целью — потеснить основных конкурентов на рынке мужского нижнего белья и сформировать у целевой аудитории позитивное отношение к отечественной марке. При этом был выбран не агрессивный, насыщенный рекламной информацией путь, а путь спокойной поступательной работы с оптовыми компаниями. До потребителя доводилась информация, что Totri for men — это новое слово в философии мужского нижнего белья от отечественного производителя. Особый акцент делался

на том, что этот производитель — не новичок на рынке, а ответственный партнер в лице трикотажной фабрики (г. Тольятти, Самарская обл.), построенной 21 год назад.

Наш продукт доходит до конечного потребителя через ряд посредников — оптовых компаний, специализирующихся на продаже нижнего белья. Поэтому одной из основных задач креативной стратегии является следующая: убедить оптовиков включить в свой ассортимент новую марку — Totri for men, потеснив конкурирующие марки. Достаточно было выставить продукцию на продажу, чтобы оптовик, увидев положительную реакцию клиентов, принял решение работать с маркой Totri for men. Оранжевый модный дизайн индивидуальной упаковки выделяет нашу продукцию из общего ряда.

При продвижении продукции использовались рекламные баннеры с изображением красивого мужского тела в белье от Totri for men, где был указан адрес оптового склада. Для оформления торгового места оптовикам были предоставлены плакаты в фирменном стиле, буклеты, на которых была отражена вся коллекция мужского белья Totri for men, а также полиэтиленовые пакеты для упаковки продукции при конечной продаже и шоколадки в качестве рекламной сувенирной продукции.

Широко использовались промо-ролики на радиостанциях с расчетом заинтересовать целевую группу новой торговой марки.

Основным инструментом медиа-стратегии на общероссийском уровне явились специализированные журналы «Модное белье и колготки» и «Модное белье», которые печатаются в Москве и имеют адресную рассылку непосредственно по оптовым компаниям на территории РФ. В областных центрах главными медиа-носителями являются справочники по оптовому рынку региона. Наружная реклама используется в больших областных городах, стратегически важных, где проживает целевая аудитория. На начальном этапе работы отделом продаж активно использовалась адресная рассылка коммерческих предложений клиентам посредством факсимильной связи, почты и Интернета.

С первого дня работы был введен в эксплуатацию собственный сайт в Интернете: www.totri.ru, на котором была отражена вся необходимая для целевых групп информация. На ведущих информационных сайтах, в поисковых системах размещалась информация о новой торговой марке нижнего белья, которое отличается высоким качеством и приемлемыми ценами.

Самым действенным методом продвижения мужского нижнего белья являются тематические выставки легкой промышленности. Компания обязательно триж-

ды в году выставляется на выставках международного масштаба в г. Москва, таких как «РосЛегПром», «Консум-Экспо». Это необходимо для поиска новых клиентов и поддержания здорового интереса уже имеющихся партнеров. На каждой выставке представляется новая коллекция от Totri. Стенд оформляется всегда в одном стиле — черно-оранжевые фирменные цвета и белые надписи. Как правило, работают 4 менеджера — двое ведут активные продажи, один раздаёт флаеры, буклеты, и ещё один ведёт переговоры с крупными клиентами. Для менеджеров по продажам разработана специальная выставочная форма. Минимальная площадь стенда Totri на выставке — 15 м².

Крупные выставки поддерживаются в течение года региональными в областных центрах РФ. Конечно, в первую очередь уделяется внимание более населённым и богатым регионам, таким как Краснодар, Новосибирск, Ростов-на-Дону и др. Задачи выставок разных масштабов, соответственно, разные: в столице мы ищем крупных клиентов в регионах РФ, а на местах уже стимулируем спрос конечного потребителя, знакомим его с нашей продукцией и делаем рекламу нашему оптовику в регионе, отправляя к нему мелкооптовых клиентов.

Всего в 2004 году ООО «Тольятти Трикотаж» приняло участие более чем в 10 выставках в регионах РФ: «Консум-экспо» (Москва), «Уральская неделя текстиля и моды» (Екатеринбург), «Ураллегпром—21 век» (Челябинск), «Оранжевое лето» (Москва), «Прикамская осень» (Пермь), «Казанская ярмарка», «Мода и стиль» (Сургут), федеральная ярмарка «Текстильлегпром» (Москва), «Текстиль и мода. Стиль—2004» (Ростов-на-Дону), «Красота и здоровье» (Астрахань), «Лазоревый цветок» (Волгоград), «Сибирская ярмарка» (Новосибирск) и др. Проведение промо-акций играет важнейшую роль в продвижении новой торговой марки мужского нижнего белья. Основное внимание уделялось непосредственно работе с целевой группой № 1 при помощи консультаций, демонстраций, проводимых в местах продаж, раздачи буклетов с полным ассортиментом продукции Totri for men.

Спонсорство. ООО «Тольятти Трикотаж» выделяет детскому дому Шлюзового района г. Тольятти в качестве подарка нижнее белье для мальчиков—воспитанников учреждения, регулярно поставляет обреш, подушки обтирочные для поделок и уроков труда.

Формирование бюджета. При разработке бюджета рекламной кампании использовался метод согласования бюджета с целью и задачей. Это стало возможно благодаря тому, что цели и задачи рекламной кампании были четко сформулированы, разработана четкая стратегия рекламной кампании, определены

основные статьи затрат: реклама в различных СМИ, выставки, спонсорство. Однако рекламная кампания столкнулась с трудностями финансирования т.к. стоимость рекламных площадей росла быстрее (так называемая медиаинфляция), чем это было запланировано в бюджете. Таким образом, такая управленческая функция, как планирование, сработала хорошо, однако прогнозирование не смогло предвидеть медиаинфляцию.

Эффективность рекламной кампании. Контроль результатов проведенной работы показал, что объем продаж во II квартале 2004 года увеличился по отношению к I кварталу того же года в 2,5 раза. Клиентская база с нуля выросла до 50 крупных и более 100 мелких оптовых потребителей в регионах РФ от Калининграда до Владивостока. Тем самым цель изменения предвзятого отношения к отечественной торговой марке была достигнута за счет выбранной стратегии по продвижению брэнда.

Оптовикам планомерно поставляются партии товара на место частично вытесненных марок-конкурентов. Мелкооптовые и розничные продажи ведутся с первого дня поступления продукции на склад целевой группы № 2, что свидетельствует о высокой конкурентоспособности продукции. За первые недели работы у 70% клиентов на местах Totri for men становилась лидером продаж в группе мужского белья. Обе целевые группы по достоинству оценили качество отечественной марки, начали воспринимать брэнд Totri for men как самое удобное и комфортное белье по доступным ценам. «С вами удобно и приятно работать», — отметили 95% состоявшихся клиентов целевой аудитории № 2. «Я сейчас в Totri», — ответили 72% конечных потребителей марки при опросе посетителей крупнейшего торгового центра г. Тольятти «Русь», где расположен фирменный отдел ООО «Тольятти Трикотаж».

Цели по доле рынка по России были выполнены (0,5%), а в регионе — перевыполнены (более 30%) [17].

Реклама прочно вошла в жизнь современного общества. Ее проникновение в различные сферы деятельности человека становится все более очевидным. Прежде всего реклама служит средством коммуникации между товаропроизводителем и потребителем. Из нее потенциальный покупатель может узнать о наличии нового или необходимого ему товара, а также о месте, где его можно приобрести, и о фирме-производителе. Реклама выполняет не только информационную, но и функцию популяризатора новинки, стимулирует спрос на модернизированные, усовершенствованные товары. Она способствует созданию положительного имиджа предприятия, предлагающего потребителю свои товары или услуги.

Цели и задачи рекламы определяются маркетинговой и коммуникационной политикой, общей стратегией предприятия. Помимо организации покупательского спроса и продвижения товаров на рынке, реклама активным образом влияет на формирование массового сознания и тиражирует жизненные ориентации заказчиков. Она способна дать людям новые знания и опыт. Кроме того, вызывает реакцию общественности на информацию и способствует удовлетворению материальных нужд потребителей.

Для использования предприятием преимуществ, предоставляемых рекламой, необходимо эффективное управление ею. Для этого на предприятии может быть создан рекламный отдел либо заключен договор с рекламным агентством.

Управление рекламной кампанией происходит в несколько стадий, на которых задействованы различные функции управления. Только тщательная проработка всех стадий рекламного процесса может гарантировать успех рекламной кампании (либо показать, что проведение рекламной кампании нецелесообразно).

Установление целей рекламы (целеполагающая функция управления) указывает направление дальнейших действий, исследование рынка (для того, чтобы найти наиболее эффективные средства рекламы, целевую группу потребителей и т.д.); разработка стратегии (функция планирования) — конкретных шагов по достижению цели; разработка бюджета (функции планирования и прогнозирования) — нахождение прогнозной стоимости данных шагов с помощью принятых на предприятии методов; воплощение рекламы в жизнь (организационная функция) и контроль ее эффективности (контрольная функция) — вот основные этапы управления рекламой.

Фирма ООО «Тольятти Трикотаж» при рекламе торговой марки нижнего белья Totri for men прошла все перечисленные этапы. Цели и задачи рекламной кампании были четко сформулированы, было проведено исследование рынка, выбраны целевые группы, которым будет адресована реклама.

В соответствии с целями, задачами и информацией, полученной в ходе исследования, была разработана стратегия рекламной кампании: довести до потребителя информацию о новом белье от отечественного производителя, убедить оптовых торговцев включить в свой ассортимент новую марку — Totri for men, потеснив конкурирующие марки. Стратегия упаковки — выделяться с помощью оранжевого цвета. Для рекламы использовались рекламные баннеры, промо-ролики на радиостанциях, специализированные журналы, адресная рассылка, сайт в Интернете, выставки.

При разработке бюджета рекламной кампании использовался метод согласования бюджета с целью

и задачей. Однако бюджет потребовал некоторых корректировок в ходе рекламной кампании из-за очень высоких темпов роста цен на рекламоносители, которые не были учтены.

Контроль эффективности рекламной кампании показал, что ее цели были выполнены и перевыполнены. Торговая марка заняла планируемую долю рынка, завоевала благосклонность оптовых торговцев и покупателей (0,5% Российского рынка и более 30% регионального), объем продаж за квартал вырос в 2,5 раза по сравнению с предыдущим.

Литература

1. **Маркетинг:** Учебник / под ред. Э. А. Уткина. — М.: ЭКМОС, 1999. — 372 с.
2. **Реальность** рекламы [электронный ресурс] http://www.advertising-reality.ru/zadachi_reklamy.html
3. **Джугенхаммер У., Уайт И.** Основы рекламного дела. — Самара: Федоров, 1996. — 480 с.
4. **Уткин Э., Кочеткова А.** Рекламное дело. — М.: ЭКМОС, 1997. — 272 с.
5. **Выбор** рекламных средств [электронный ресурс] <http://www.4p.ru/main/theory/2308/>
6. **Петренко Р.** Брэнд как основа маркетинга // Практический маркетинг. — 2000. — № 6(40). — С. 22—28.
7. **Отдел** рекламы на предприятии [электронный ресурс] <http://www.sostav.ru/columns/customer/>
8. **Скорodelов К.В.** Планирование рекламной кампании рекламным агентством // Маркетинг в России и за рубежом. — 2000. — № 3. — С. 36—41.
9. **Маркетинг** — тематический портал / Маркетинговые исследования [электронный документ] www.mar-keting.ru/?id_razdel=327
10. **Сингареев О.** О рекламной стратегии. Статьи на бизнес портале [электронный документ] www.siteedit.ru/reklama17
11. **Дейян А.** Реклама. Пер. с фр. / Общ. ред. В.С. Загашвили. — М.: АО Изд. группа «Прогресс», 1993. — 402 с.
12. **Наймушин А.Д.** Основы организации рекламы. — М.: Внешторгиздат, 1996. — 214 с.
13. **Котлер Ф.** Основы маркетинга: Пер. с англ. — М.: «Бизнес-книга», «ИМА-Кросс. Плюс», 1995. — 702 с.
14. **Способы** расчета рекламных бюджетов — Рекламный бюджет — статьи, мир рекламы [электронный ресурс] http://www.indoor.com.ua/?page=articles&art_id=18
15. **Реклама.** Оценка эффективности рекламной кампании [Электронный ресурс] www.advesti.ru/publish/osn/200405_ocenka/
16. **Эффективность** рекламной кампании [Электронный документ] www.fdfgroup.ru/?id=81
17. **Трикотаж** — оптом [Электронный ресурс] www.reklamodatel.ru/?id=460
18. **Росситер Дж.Р.** Реклама и продвижение товаров: Пер. с англ. / Дж.Р. Росситер, Л. Перси. — 2-е изд. — СПб., 2001. — 656 с.
19. **Лозова О.** Управление рекламной деятельностью // Экономика и предпринимательство. — 2007. — № 3. — С. 145—149.
20. **Васильев Г.** Концепции управления рекламной деятельностью // Маркетинг. — 2005. — № 5. — С. 62—69.