

№ 2107

И.А. Ларионова

Реклама в коммерческой деятельности

Учебное пособие

№ 2107

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ «МИСиС»

Кафедра промышленного менеджмента

И.А. Ларионова

Реклама в коммерческой деятельности

Учебное пособие

Рекомендовано редакционно-издательским
советом университета



Москва 2012

УДК 659
Л25

Рецензент
канд. экон. наук, доц. *А.В. Алексахин*

Ларионова, И.А.

Л25 Реклама в коммерческой деятельности : учеб. пособие /
И.А. Ларионова. – М. : Изд. Дом МИСиС, 2012. – 81 с.
ISBN 978-5-87623-620-3

Пособие посвящено одной из важнейших составных частей системы маркетинговых коммуникаций – рекламе. Излагаются основные методики, используемые на различных этапах организации и планирования рекламной кампании.

Предназначено для студентов, обучающихся по направлениям 080502 «Экономика и управление на предприятии (металлургия)», 351300 «Коммерция (Торговое дело)», 080100 (профили: «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» и «Финансы и кредит»), 080200 (профили: «Экономика и управление на предприятии» и «Менеджмент организации»).

УДК 659

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	4
1. Сущность и значение рекламной деятельности.....	5
2. Методы определения рекламного бюджета	7
3. Выбор целевой аудитории и целевое поведение	13
4. Определение целей коммуникации.....	16
5. Позиционирование	20
6. Разработка творческой стратегии	27
7. Выбор средств рекламы	46
8. Медиапланирование	66
9. Методы оценки эффективности рекламы.....	77
Библиографический список.....	79

Введение

Современные маркетинговые коммуникации невозможно представить без рекламы. Рекламная деятельность становится связующим звеном между производством и потреблением. С ее помощью поддерживается «обратная связь» с рынком и потребителем. Целенаправленные рекламные усилия должны осуществляться как в сфере производства, так и в сфере торговли. Без умения пользоваться средствами рекламы резко снижается возможность активного воздействия на рынок, обеспечение успеха в конкурентной борьбе за рынки сбыта.

Реклама должна способствовать созданию потребителям условий для свободного выбора торговых и других предприятий, услуг, товаров. Это позволяет контролировать продвижение товаров на рынке, создавать и закреплять у покупателя систему предпочтений рекламируемых объектов, что необходимо в условиях насыщения рынка товарами и услугами [1].

В настоящее время российский рекламный бизнес, в отличие от многих других отраслей, непрерывно расширяется: появляются новые рекламные агентства, которые по заказу фирм производят оригинальную рекламу, расширяются рекламные площади.

Надо учитывать, что на эту дорогу мы ступили несколько позже остальных стран. Поэтому Россия нуждается в анализе зарубежного опыта. Однако именно анализ путей, форм и методов развития рекламы, а не слепое копирование, позволит понять, на какой стадии развития рекламной практики находимся мы и как она должна развиваться дальше. В то же время без знания российских условий социально-экономического развития и особенностей восприятия рекламы нашими гражданами трудно добиться хороших результатов в рекламе [2].

1. Сущность и значение рекламной деятельности

Реклама – это 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 [3].

Целью рекламы является донесение информации от рекламодателя до целевой аудитории. Задача рекламы – побудить представителей целевой аудитории к действию (выбору товара или услуги, осуществлению покупки и т.п., а также формированию запланированных рекламодателем выводов об объекте рекламирования).

Основные функции рекламы:

- информирует потребителей о новых товарах, услугах, местах продаж. Обычно, в рекламном сообщении перечислены конкурентные преимущества рекламируемой компании, плюсы, которые могут приобрести ее клиенты;
- формирует спрос на товар;
- реклама, как инструмент маркетинга, способствует повышению объема продаж;
- создает определенный образ (имидж) данного товара, внушает доверие к товару и его изготовителю;
- создает лицо предприятия. В частности, назначение корпоративной рекламы – повышение деловой репутации и известности фирмы [4].

Классификация рекламы [5]

Классификация на основании целевой идеи:

- политическая реклама: целью ее является создание популярности отдельным политическим лидерам, партиям и их идеям;
- социальная реклама: информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства;
- коммерческая реклама: предметом коммерческой рекламы может быть товар, услуга, сама компания или отдельные ее подразделения, а также идеи, пропаганда которых ведет к стабилизации положения компании на рынке или увеличению ее влияния на потребителя.

Классификация по географическому признаку:

- местная реклама;
- региональная реклама: предназначена для рекламирования товаров и услуг, которые распространяются только в одном регионе. Регион может включать в себя одну или несколько областей;
- национальная реклама: воздействует на потребителей в нескольких регионах страны или по всей стране;
- международная реклама: нацелена на рынки нескольких стран.

Классификация по целевой аудитории:

- потребительская реклама: направлена на людей, которые приобретут товар в личное пользование или купят его для других. Внутри потребительской рекламы аудитория сегментируется по демографическим и социально-экономическим признакам, на основании которых можно выделять, например, рекламу, ориентированную на различные возрастные, половые или доходные группы потребителей;
- бизнес-реклама: направлена на тех представителей фирм, которые занимаются закупкой или оказывают влияние на сферу приобретения товаров промышленного назначения, используемых при производстве других или в качестве основной части другого изделия (сырье, полуфабрикаты, комплектующие изделия и т.п.).

Основными субъектами рекламной деятельности являются:

- рекламодатель – лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы;
- рекламопроизводитель – лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламы к готовой для распространения форме;
- рекламораспространитель – лицо, осуществляющее размещение и(или) распространение рекламы путем предоставления и(или) использования имущества, в том числе технических средств теле- и радиовещания, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами;
- потребители рекламы – лица, до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на них [6].

Процесс планирования рекламной кампании включает в себя следующие основные этапы:

- определение целей маркетинга и рекламного бюджета;
- выбор целевой аудитории и определение целевого поведения;
- определение целей коммуникации и позиционирование;
- разработка творческой стратегии;

- выбор средств рекламы;
- разработка медиа-стратегии;
- контроль за рекламной кампанией и оценка ее эффективности.

2. Методы определения рекламного бюджета

Методы определения рекламных расходов на основе сложившейся практики [7, 8, 9]

Метод фиксированного бюджета. Компания устанавливает определенный уровень расходов на рекламу, и эти расходы остаются постоянными из года в год.

Остаточный метод. Компания выделяет на рекламный бюджет средства, которые остались после покрытия всех других расходов компании.

Определение бюджета на основе определенного процента от продаж. Сохранение неизменным одного и того же процента предполагает, что найдено оптимальное, по мнению компании, соотношение между суммой затрат на рекламу и общим объемом продаж. Один из вариантов данного метода установление рекламных расходов на одну товарную единицу.

Определение бюджета на основе определенного процента от продаж, принятого у конкурентов. В некоторых областях бизнеса сложились свои определенные показатели рекламных расходов по отношению к продажам. И хотя здесь тоже нет гарантий того, что эти показатели оптимальны, многие компании стараются придерживаться их из стратегических соображений не отставать от конкурентов.

Определение бюджета на основе доли рекламного рынка, равной доле товарного рынка, занимаемого компанией (метод равенства долей рынка). Этот метод базируется на предположении о линейной зависимости между рекламными расходами и долей товарного рынка, которую занимает компания.

Теоретические методы определения рекламного бюджета

Экспертный метод заключается в том, что 5–10 экспертов строят независимые прогнозы, полученные оценки затем усредняются.

Метод Дорфмана–Стэймана

Данный метод опирается на три показателя: общий объем продаж компании, эластичность спроса по цене и эластичность спроса по рекламе [10].