**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**МОСКОВСКИЙ ФИНАНСОВО-ПРОМЫШЛЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ «СИНЕРГИЯ»**

Факультет электронного обучения

#### курсовая работа

|  |  |
| --- | --- |
| По дисциплине | Менеджмент (по отраслям) |
|  | |
|  | |

|  |  |
| --- | --- |
| На тему | **Организация рекламной деятельности в организации** |
|  | |
|  | |

|  |  |
| --- | --- |
| Работу выполнил (а) студент (ка) | |
| группы | ОКК-1610МОим |
| Направление | Менеджмент |
| Профиль |  |
| Замков Константин Константинович | |
| *(Ф.И.О.)* | |
| Научный руководитель | |
|  | |
| *(Ф.И.О.)* | |

**МОСКВА 2017 г.**

**Содержание**

**Введение** 3

**1. Теоретическая характеристика системы рекламной деятельности** 5

1.1 Элементы рекламной деятельности предприятия 5

1.2 Классификация рекламных средств 9

1.3 Оценка эффективности рекламной деятельности 14

1.4 Коммуникативная эффективность рекламной деятельности 20

**2. Организация рекламной деятельности на примере ОАО Пивоваренная компания "Балтика"** 25

2.1 Краткая характеристика предприятия ОАО Пивоваренная компания "Балтика" 25

2.2 Организации рекламной деятельности на предприятии ОАО Пивоваренная компания "Балтика" 28

**Заключение** 28

**Список использованных источников** 32

# Введение

Правильно организованная рекламно-информационная деятельность в условиях рынка оказывает влияние не только на экономическую систему в целом, но и на отрасли, предприятия, отдельных потребителей. Эффективная реклама требует грамотного, целенаправленного подхода. Реклама эффективна лишь в том случае, если она включена в общий процесс создания продукции и ее продвижения к покупателю. Разрозненные, эпизодические рекламные мероприятия недостаточно эффективны даже при высоком качестве рекламы.

Характерной чертой современной рекламы является приобретение ею новой роли в результате вовлечения в процесс управления производственно-сбытовой деятельностью промышленных и сервисных фирм. Суть новой роли рекламы в том, что она стала неотъемлемой и активной частью комплексной системы маркетинга, уровень развития которой определяет качество и эффективность рекламно-информационной деятельности производителя и ее соответствие новым требованиям мирового рынка. Резкое усложнение сбыта и обострение конкуренции, произошедшие в 70-х годах, привели к тому, что маркетинг стал фактором конкурентной борьбы, не менее важным, чем достижение превосходства на рынке путем внедрения технических новшеств или снижения себестоимости продукции. Реклама оказалась практически единственным инструментом воздействия на рынок. Каждый этап, начиная с момента создания продукции и заканчивая ее сбытом, должен сопровождаться активной программой рекламного воздействия. Целенаправленные рекламные усилия должны присутствовать как в сфере производства, так и в сфере торговли. Без умения пользоваться средствами рекламы, резко снижается возможность активно воздействовать на рынок, обеспечить себе успех в конкурентной борьбе за рынки сбыта.

Необходимо производить постоянную оценку проводимой рекламы и всех мероприятий связанных с ней. Проводится сравнение затраченных средств с тем эффектом, который планировалось получить. Замеряют торговую коммуникационную эффективность рекламы. Торговую эффективность оценивают по объёму продаж или прибыли полученной в результате рекламы. Коммуникационную эффективность оценивают по степени осведомленности потребителей о товаре или иной информации.

Этим и определяется актуальность выбранной темы данной курсовой работы «Организация рекламной деятельности».

Степень разработанности темы достаточно велика и обширна.

Цель работы направлена на изучение организации рекламной деятельности в организации . В соответствии с целью определены и сформулированы задачи работы:

* + рассмотреть элементы рекламной деятельности;
  + проанализировать классификацию рекламных средств;
  + исследовать оценку эффективности рекламной деятельности;
  + изучить коммуникативную эффективность рекламной деятельности;
  + сформулировать важнейшие выводы по итогам проделанной работы.
  + проанализировать рекламную деятельность на ОАО Пивоваренная компания "Балтика"

Объектом исследования данной курсовой работы является ОАО Пивоваренная компания "Балтика".

Предмет исследования – рекламная деятельность.

Теоретической базой работы стали разработки и исследования таких авторов, как Багиев, Амблер, Котлер и др.

Методологической основой исследования стали методы и приемы, необходимые для решения сформулированных задач и достижения цели работы.

Практическая значимость работы определяется тем, что ее основные выводы могут быть использованы в дальнейших теоретических разработках проблематики рекламной деятельности.

Структура курсовой работы соответствует предъявленным требованиям. Работа состоит из введения, двух тематических глав, которые, каждая из которых подразделяется на два параграфа, заключения, глоссария, списка использованных источников, приложений.

## Глава 1 Теоретическая характеристика системы рекламной деятельности

**1.1 Элементы рекламной деятельности предприятия**

Организация рекламной деятельности имеет огромное значение для начинающего предпринимателя, потому что его мало кто знает.

Поэтому организовывать рекламную деятельность придется не только по продвижению товара, но и по формированию доверия клиентов к своему предприятию.

Рассмотрим основные виды рекламной деятельности.

Формирование доверия в рекламной деятельности

Итак, первое направление организации рекламной деятельности – это создание образа предприятия, заслуживающего доверия. Что можно сделать в этом направлении?

Во-первых, нужно заявить о себе.

Вывеска "Мы открылись!" вряд ли сработает. Кому это вообще надо, что Вы открылись?

На начальном этапе нужна очень активная реклама. Имя Вашего предприятия должно быть "на слуху". [10]

Сначала нужно разработать рекламный текст или несколько текстов, просто рассказывающий о предприятии без особых прикрас и рекламных трюков. Он должен быть обращен именно к вашей целевой аудитории.

В дальнейшем рекламный текст вы будете корректировать, изменять, дополнять и т.д.

Затем на основе разработанных текстов можно сделать рекламные листовки, небольшие, недорогие, но чтобы они содержали еще что-то "слегка ошарашивающее".

Например, стихотворный слоган, анекдот, но при этом вы должны дать такую информацию, чтобы у людей ваша фирма ассоциировалась с надежностью, приветливостью, с выполнением долгожданных желаний, чтобы люди не боялись доверить вам свои деньги.

Избегайте серьезности, наши люди любят юмор, остроумные фразы, стишки и прочее.

Текст должен заставить потребителя запомнить два-три ключевых слова или ключевую фразу.

Желательно придумать короткую фразу, но чтобы из нее можно было понять название предприятия и чем оно занимается.

И везде где только можно ее публикуйте.

Рекомендуется в листовке указать выгодную цену.

Идеальный размер листовки – четверть листа А4, желательно с двусторонней печатью.

Печатать листовки можно на лазерном принтере небольшими порциями, а вездесущие мальчишки развезут их по всему близлежащему району.

Особенно хорошо листовки работают в деле продвижения торговли.

Рассылайте их везде, куда есть возможность.  Листовочную деятельность повторяйте хоты бы раз в квартал. Можно выступить на местном телевидении, радио, сделать небольшой клип.

Можно опубликовать:

-интервью с вами,

-впечатления клиента,

-мнение специалиста и т.п.

При этом, побольше образов, фотографий, рисунков. [10]

Важно также учитывать район, который вы хотите завоевать. Везде имеются свои особенности.

Формирование клиентской базы в рекламной деятельности

Второе направление рекламной деятельности – это "окучивание" клиентов.

Во-первых, на начальном этапе неплохо присмотреться к рекламной деятельности конкурентов. [10]

Необязательно вслепую копировать их методы. Но изучая их способы и средства рекламы, вы сможете сделать для себя много полезных выводов. У вас что-то отложится на подсознании и в нужный момент оно подскажет, как вам действовать. Второй важный момент в рекламной деятельности по привлечению клиентов – это цены. Да, низкие цены привлекают клиентов, но злоупотреблять этим не стоит. Повысить цену будет куда труднее. Можно выбрать несколько товаров и услуг, по которым можно у становить низкие цены. Сделайте их показательными и активно используйте в рекламе. Неплохо иметь в ассортименте и несколько товаров с "навороченной" ценой. Пусть их будут покупать редко, но они будут пиарить Вашу фирму. А дешевые товары на фоне них будут выглядеть еще дешевле и привлекательнее.

Вообще по поводу цен существуют разные мнения. Кто-то считает, что на начальном этапе нужно устанавливать высокие цены, снизить их никогда не поздно. Кто-то считает, что нужно устанавливать низкие цены.

Здесь нужно подходить индивидуально. Как говорится, "На рынке два "дурака" – один покупатель, другой продавец". Но, тем не менее, не стоит начинать с "распродажи" или "предложения льготных цен". Третье направление рекламной деятельности - изучать и изучать мотивационные установки клиентов. Необходимо "раскусить" его.

Очень часто мотивами являются

-удобные часы работы,

-организация доставки,

-доступные цены. [10]

Для более плотного общения с клиентами, важно обеспечить прием всех звонков заказчиков. Всегда вежливо отвечайте на звонки и любезно отвечайте на все их вопросы.

Результат от рекламной деятельности не заставит себя долго ждать.

Он обязательно будет в виде увеличения продаж и роста вашей прибыли.

Система рекламной деятельности

1. Рассчитайте бюджет рекламной деятельности. Рекламная деятельность зависит от вашего бюджета. Рассчитайте минимальный бюджет рекламы с расчетом извлечь максимум прибыли. Если у вас трудный период, да и на начальном этапе средств не густо, все равно нежелательно отказываться от проведения рекламной деятельности. Лучше выбрать более дешевые виды рекламы.

2. Организация рекламной деятельности по формированию доверия к своей фирме.

Это, конечно же, качественный товар или услуга.

Клиент ни в коем случае не должен быть разочарован после приобретения вашего продукта.

Вы должны сформировать хорошую репутацию, найти постоянных клиентов.

Именно постоянные клиенты, то есть клиенты, которые получили удовлетворение от вашей работы, и готовы к вам вернуться будут делать вам бесплатную рекламу, рекомендуя вас своим знакомым.

Поэтому именно постоянные клиенты – самые желанные клиенты предпринимателя.

Их нужно холить и лелеять. Например, разработать для них систему дополнительных бонусов и скидок. [10]

3. Организация рекламной деятельности в клубе или ассоциации.

Вступите в клуб, ассоциацию или другое подобное сообщество. Там у вас будет возможность общаться с другими предпринимателями или даже конкурентами. Общаясь, вы будете делиться с ними опытом, у вас будет возможность договориться на предмет здоровой конкуренции, урегулировать взаимные интересы, вы сможете отстаивать общие интересы в различных органах и т.д.

Но самое главное – о вас будут знать, и вам будут доверять.

**1.2 Классификация рекламных средств**

Рекламное средство представляет собой материальное средство, которое служит для распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта.

Все рекламные средства представляют собой определённую совокупность. При этом следует отличать рекламные средства от носителей (медиумов) рекламного сообщения.

Рекламные средства могут являться одновременно носителем рекламного сообщения, но носитель рекламы не является рекламным средством (например, журналы являются носителями объявлений, а объявления – это средства рекламы, флакон из-под одеколона – это носитель рекламной этикетки и т.д.) [2, С. 74]

Следовательно, рекламное средство содержит как рекламные, так и не рекламные элементы. К рекламным элементам относится содержание и форма рекламного сообщения; к нерекламным – материал и технический носитель рекламных элементов (средство распространение, радио, телевидение).

С помощью рекламных средств рекламодатель стремится оказать то или иное воздействие на потенциальных потребителей объекта рекламирования и побудить их тем самым к совершению определенного действия или поступка.

Рекламная информация может доводиться до адресатов с помощью средств массовой информации: телевидения, радио, печати и др. при этом используются разнообразные средства рекламы, которые отличаются друг от друга своими составными элементами, особенностями применения и распространения, массовостью и эффективностью воздействия на адресатов и т.д.

Способы передачи сообщений (каналы, средства, носители и т.п.) вообще чрезвычайно разнообразны, в рекламе же их насчитывается десятки, если не сотни, - от классических рекламных объявлений и плакатов до брелков, этикеток и клеящей ленты. Поэтому попытки строго классифицировать все эти средства наталкиваются обычно на серьёзные трудности.

Первые попытки классифицировать рекламные средства были сделаны в начале нашего столетия, однако единой классификации средств рекламы до настоящего времени нет. В литературе существует целый ряд классификаций, которые отличаются основными критериями, по которым делят средства рекламы на группы, подгруппы и виды. Из множества критериев рассмотрим основные:

В зависимости от спонсора, субъекта коммуникации выделяют рекламу от имени производителя, торговых посредников, частных лиц, правительства и других общественных институтов. [3, С. 74]

Реклама от имени производителей и торговых посредников в подавляющем большинстве случаев носит коммерческий характер и осуществляется самостоятельно или сообща для достижения общих целей.

Реклама от частных лиц реализуется в форме объявлений о купле-продаже, о знаменательных событиях и т.д.

Реклама от имени правительства и общественных институтов носит некоммерческий характер и способствует достижению определенных целей в сфере общественной жизни, а также в пропаганде определенных политических идей, партий, деятелей и т.д.

По способу воздействия на органы чувств человека рекламные средства подразделяются на:

-зрительные (визуальные) – рекламные средства, воздействующие на зрение человека. К этой группе относятся средства печатной рекламы, выставки, витрины, световая реклама и т.д.;

-слуховые (акустические) – рекламные средства, воздействующие на слух. Их также используют в качестве звукового фона при рекламе отдельных товаров. Сюда относятся радиореклама, устная реклама и д.р.;

-зрительно-слуховые – средства рекламы, воздействующие одновременно на органы слуха и зрения. В эту группу входят теле- и кинореклама, демонстрация мод;

-зрительно-осязательные (например, образцы тканей, передаваемые покупателям в руки для осмотра и восприятия на ощупь) или объявления, отпечатанные шрифтом для слепых и т.д.;

-зрительно-обонятельные (например, когда в парфюмерных магазинах флаконы с пробными духами передаются в руки покупателя для определения запаха);

-зрительно-вкусовые (например, когда проводится дегустация продовольственных товаров). [2, С. 47]

Возможны и другие комбинации средств рекламы.

По техническому признаку рекламные средства подразделяются:

-печатные (плакаты, афиши, каталоги, объявления и статьи в газетах и журналах, упаковочные материалы и др.);

-радиореклама (рекламное передачи по радио);

-кино-, видео- и телереклама (короткометражные рекламное фильмы);

-световая реклама (световые указатели, табло, световые вывески предприятий торговли, газо-световые объявления и д.р.)

-живописно-графические средства (панно, плакаты, уличные транспаранты, ценники, указатели, вывески магазинов и др.);

-прочие рекламное средства (демонстрация товаров, дегустация продуктов, устная реклама и др.)

По месту применения рекламные средства подразделяют на внутри магазинные (указатели, ценники, памятники, выкладка товаров, демонстрация одежды, устная реклама и др.) и внешние (объявления и статьи в газетах и журналах, уличные транспаранты, вывески магазинов и др.).

По характеру воздействия на адресата рекламные средства могут быть индивидуальные (вкладыши в газете, некоторые виды каталогов, брошюр и т.д.) и массовые (объявления, листовки, телефильмы и др.).

В зависимости от охватываемой рекламной деятельностью территории выделяются: локальная реклама (масштабы – от конкретного места продажи до территории отдельного населенного пункта); региональная реклама (охватывает определенную часть страны), общенациональная реклама (в масштабах государства) и международная реклама. [3, С. 96]

В зависимости от предмета рекламы различают рекламу товара (услуги) и рекламу предприятия. На практике часто одновременно рекламируют товар (услугу) и товарный знак или знак фирмы.

В зависимости от задач, которые рекламные средства решают в процессе рекламной акции (кампании), их подразделяют на рекламные средства, стимулирующие спрос, и средства, формирующие спрос на товары (услуги).

Все указанные классификации рекламных средств недостаточно приемлемы для практического использования. В этой связи наиболее удобна классификация, в основу которой положен признак отношения средства рекламы (Носителя рекламной информации) к объекту рекламирования. При этом в одних случаях в качестве носителя рекламной информации может выступать сам объект рекламирования (товар), а в других – носитель рекламной информации отделен от объекта рекламирования во времени и пространстве.

В соответствии с этим признаком, все средства рекламы можно подразделить на тир группы:

-демонстрационные средства рекламы, основанные на демонстрации объекта рекламирования;

-изобразительно-словесные средства рекламы, в основу которых положено описание и изображение объекта рекламирования;

-демонстрационно-изобразительные – сочетающие демонстрацию и изображение объекта рекламы. [5, С. 82]

Демонстрационные средства рекламы, в свою очередь подразделяются на три подгруппы: выкладка товаров, демонстрация товаров в действии, дегустация.

Изобразительно-словесные средства рекламы подразделяются на семь групп: печатная, кинодиапозитивная и фотореклама, живописно-графическая, световая, телевизионная, устная, радиореклама.

В группу демонстративно-изобразительных средств входят витрины, муляжи, макеты.

Термин «средства рекламы» включает в свое содержание широкий круг различных возможностей для передачи рекламного обращения от рекламодателя к потребителю. Многообразие существующих средств рекламы обусловило появление различного рода классификации, в основу которых положены такие признаки, как, например, назначение, способ распространения информации, размеры, направление общения и т.д.

Каждое из перечисленных средств рекламы, оперативно передавая информацию широким массам потребителей, имеет свою специфику и выполняет конечную рекламную задачу по-своему. Поэтому непродуманный выбор средств может снизить или вообще свести к нулю эффективность рекламного мероприятия. И напротив: обращение к самому целесообразному в данном конкретном случае способу обеспечивает успех. Например, реклама адресов и телефонов эффективна только в печати. По радио и телевидению запомнить на слух телефон или адрес сложно, а записывать многие не успевают. Вот название товара или фирмы запоминается на слух отлично. Здесь телевидение и радио вне конкуренции.

Среди средств рекламы чаще других используются рекламные обращения (объявления) в прессе и печатная реклама (проспекты, листовки и т.д.). В западных странах удельный вес затрат на рекламные обращения в прессе составляет около 50% в общей сумме средств, расходуемых на рекламу. 25-30% из них расходуется на печатную рекламу (вместе с ее рассылкой). Остальные 20-25% расходов приходятся на фото-, кино-, теле-, радио-, световую рекламу и др. [4, С. 63]

Рекламодатели, вероятно, расширяют воздействие за счет привлечения таких не освоенных видов рекламы, как кинореклама. Сейчас они могут закупать время в кинотеатрах, как на телевидении.

Носителями рекламы являются не только рекламные средства – объявления, плакаты и т.п., но практически все сотрудники предприятия. Престиж любой фирмы зависит от многого (внешний вид предприятия, его автотранспорта, голоса и манера разговора сотрудников, услышанные по телефону и т.п.).

Главное в размещение рекламы – добиться наибольшего внимания, интереса и не вызвать при этом раздражения у получателей информации. [10]

1.3 Оценка эффективности рекламной деятельности

Любого рекламодателя при проведении рекламной кампании интересует, а что он получит в результате, то есть какова эффективность рекламной кампании?

Многие исследовательские структуры в России утверждают, что они осуществляют серьезные исследования по определению эффективности рекламы. Так, согласно данным справочника «Маркетинговые исследования в России», подготовленного компанией RPRG , 72% опрошенных маркетинговых компаний заявляли об оказании услуг по изучению эффективности рекламы. Но полноценный анализ эффективности рекламы — один из самых сложных, если не самый сложный, и трудоемких видов маркетинговых исследований. [9]

Понятие эффективности в рекламе, с одной стороны, тесно связано с понятием экономической эффективности вообще, а с другой — имеет свою собственную специфику. Наиболее общее определение эффективности — это соотношение результата и затрат, осуществленных для достижения данного результата. В принципе это определение подходит и к эффективности рекламы, где в качестве результата может рассматриваться степень достижения цели, поставленной в рамках рекламной деятельности, а в качестве затрат — затраты на достижение данной цели. При этом необходимо иметь четкое представление о трех ключевых моментах, без которых говорить о практическом расчете эффективности рекламы не приходится.

Первое. Существует ряд ограничений, с которыми приходится считаться при анализе эффективности рекламы — во-первых, далеко не все и не всегда здесь можно учесть и посчитать, во-вторых, не все то, что можно посчитать, поддается стоимостной оценке, в-третьих, не всегда можно точно определить результат, полученный при реализации именно рекламных, а не других маркетинговых мероприятий. [9]

Второе. На конечную эффективность рекламной деятельности влияют как внутренние факторы (эффективность рекламной стратегии, эффективность рекламной продукции и эффективность медиап лана), зависящие от самого рекламодателя или его рекламного агентства, так и внешние, независящие от действий ни рекламодателя, ни агентства (конъюнктура на рынке, поведение конкурентов, изменения в поведении потребителей, влияние государства на рынок и т.д.), и все их по отдельности необходимо анализировать.

Третье. Эффективность рекламной деятельности для различных субъектов рекламного рынка является разной и проявляется по-разному.

Прежде всего, поясним смысл трех упомянутых ограничений. Итак, что сложно умеешь или посчитать при проведении или по завершении рекламных мероприятий? Проблема распадается на две части.

Первая имеет совершенно объективную основу. Дело в том, что при разработке вопросов стратегии рекламной кампании и создании рекламной продукции очень часто необходимо проводить так называемые качественные исследования, дающие, на вопрос почему?(например, почему в данном конкретном случае лучше задействовать в телевизионном ролике женщину, а не мужчину, почему стоит использовать в радиоспоте классическую, а не поп-музыку, или наоборот, почему в конкретной ситуации следует воздействовать на эмоции, а не на разум и т.д.). Ответы на эти вопросы знать необходимо, но количественной интерпретации они не имеют. Допустим, эксперты сравнивают два рекламных ролика и решают, что ролик А лучше подходит для данной рекламной кампании, нежели ролик В. Но на сколько он лучше? на 20%? на 30? или в 2 раза? Количественных оценок здесь быть не может, а, следовательно, и корректных выводов о количественно определенной эффективности также. [9]

Другая часть проблемы имеет скорее субъективный характер, а не объективный и присуща сегодняшнему состоянию рекламного рынка в России. Речь идет о полноценности и достоверности маркетинговой и рекламной информации. На исследования рекламы в нашей стране тратят не более 5 — 6 млн долл. в год или порядка 0,5% рекламных бюджетов, тогда как в странах с развитой рыночной экономикой на них расходуют 3 — 5% затрат на рекламу. Отсюда и исследования проводятся в ограниченном объеме, и в результате мы имеем информацию недостаточно полную и недостаточно достоверную.

О каком расчете эффективности рекламной кампании при продвижении товара на рынок можно говорить, если фирма не всегда может определить даже собственную долю на рынке из-за отсутствия достоверной статистической информации, не говоря уже о позициях конкурентов? Или другой пример. Почти все зарубежные агентства отчитываются перед своими зарубежными рекламодателями по СРТ (стоимости за тысячу контактов). Но на самом деле, исходя из имеющихся сегодня данных Gallup Media (а это единственное, что есть в России для расчетов телеаудитории), показатель СРТ корректно рассчитать нельзя в принципе, так как эти данные относятся только к населению в городах с численностью свыше 400 тыс. жителей. [9]

Второе ограничение, с которым необходимо считаться при определении эффективности рекламы, — не все то, что можно посчитать, поддается стоимостной оценке. Здесь также имеются два аспекта. Первый связан с формулировкой цели рекламной кампании (а именно показатель степени достижения цели стоит в числителе дроби, позволяющей определить эффективность рекламы). Дело в том, что цель рекламной кампании не всегда может быть четко сформулирована. В одних случаях это связано с неумением рекламодателя или агентства поставить цель, в других, с тем, что в рамках данной рекламной деятельности сложно сформулировать цель (например, при фоновой рекламе или при контррекламе и т.д.).

Иногда цель может быть достаточно четко определена, но рекламодателю не требуется какого-то стоимостного подтверждения результата эффективности рекламной кампании — наиболее распространено это с так называемой имиджевой рекламой. В качестве целей здесь могут выступать и повышение информированности о деятельности фирмы, и создание более благоприятного образа рекламодателя, и формирование его статусности (одно время это особенно актуально было для банков). Действительно, там, где имиджевая реклама непосредственно соприкасается с мероприятиями public relations , со спонсорской деятельностью и т.д. и, скорее всего, рекламой в собственном смысле этого слова уже перестает быть, говорить о количественно определенной отдаче затрат в стоимостном варианте не приходится. Точно так же необоснованно количественно в стоимостном выражении оценивать эффект от проведенной пресс-конференции отдельной фирмы или от пожертвований на восстановление храма и т.д. [9]

Второй аспект, имеющий отношение к проблеме стоимостной оценки результативности рекламы, связан с особенностями восприятия рекламной информации потребителями. Точнее здесь речь идет об учете и интерпретации воздействия различных технических аспектов в подаче рекламы на потенциального потребителя, например, продолжительности спота, размера рекламного объявления, использования дополнительных цветов, музыкальных и шумовых эффектов и т.д. Другими словами, даже если мы определили, что объявление размером в V 4 полосы формата А2 в издании X привлекает внимание интересующей нас аудитории в 1,5 раза лучше (чаще), чем объявление размером в V 8 полосы в том же издании, значит ли это, что при использовании объявлений большего формата мы получим результат именно в полтора раза больший? Думается, что ответ не столь очевиден. А если предположить, что объявление в V 4 стоит в 2 раза дороже, тогда получается надо задействовать меньший формат или наоборот? Кстати, доказать, что данный размер эффективнее другого размера на четко определенную величину тоже достаточно сложно.

Наконец, перейдем к рассмотрению третьего ограничения, возникающего при расчете эффективности рекламной деятельности, а именно к вопросу о том, что не всегда можно точно определить результат, полученный при реализации именно рекламных, а не других маркетинговых мероприятий. В принципе суть его заключается в том, что на практике при одновременном воздействии множества факторов весьма сложно бывает определить вклад (соответственно и эффект) именно рекламных мероприятий. Другими словами, если рекламодатель поставил себе цель завоевать 15% рынка и для достижения ее он повышает качество своего товара (допустим, расширяет модельный ряд и улучшает качественные характеристики продукции), снижает на 20% цены, вводит в действие пять новых торговых точек, проводит серию мероприятий sales promotion (лотереи, конкурсы, распродажи) и удваивает рекламный бюджет, то определить, какова величина вклада собственно рекламы в завоевание этих 15% рынка, невозможно. [9]

Завершая рассмотрение проблемы существующих ограничений при определении эффективности рекламы, следует отметить следующее. Невозможность получения абсолютно точных данных не говорит о нецелесообразности попыток определения эффективности вообще. Во-первых, существует множество случаев, когда данные ограничения не действуют. Во-вторых, получение даже не абсолютно точного количественного результата, но все же результата либо даже лишь направления изменения эффективности рекламной продукции также может быть предметом серьезного анализа и основанием (с некоторыми ограничениями) для принятия решения. Наконец, в-третьих, невозможность получения полной картины изменений эффективности рекламной деятельности (допустим, из-за сложности оценки влияния отдельных факторов) не должна мешать оценке эффективности при решении локальных задач, например, при определении целесообразности размещения рекламы в тех или иных средствах массовой информации.

Можно выделить четыре большие группы факторов, имеющих отношение к эффективности рекламы.

Во-первых, факторы, зависящие от рекламодателя или его рекламного агентства, то есть внутренние факторы. Здесь обычно сталкиваются с двумя проблемами. Первая касается оценки каждого составного элемента рекламной кампании — разработки рекламной стратегии, создания рекламной продукции и размещения рекламы в средствах распространения рекламной информации (СРРИ), а точнее, оценки их эффективности. Надо сразу сказать, что оценку эффективности медиапланов провести относительно несложно и необходимую частоту, охват или количество контактов можно рассчитать достаточно точно, а при оценке эффективности рекламной продукции при помощи разных качественных и количественных методов исследований в конечном итоге также можно получить вполне корректную информацию. [9]

С оценками эффективности стратегии рекламной кампании ситуация прямо противоположная. Понимая под рекламной стратегией совокупность трех элементов — определение целевой аудитории, разработку концепции рекламируемого товара или услуги и формирование концепции рекламной кампании, мы вынуждены оценивать каждый из них. Но на сегодня не существует корректных методик количественных оценок эффективности указанных элементов.

Вторая проблема связана с определением удельного веса каждого элемента рекламной кампании (стратегии, рекламной продукции и размещения) и расчетом эффективности рекламной кампании в целом, что по большому счету и интересует рекламодателя. Однако в России (да и не только в России) рекламные агентства, как правило, пытаются брать на себя ответственность только за креативную и медийную части рекламной кампании, причем по отдельности. [9]

Во-вторых, экономическая конъюнктура на рынке в целом и в данной отрасли (по данному товару) в частности. При превышении спроса над предложением отдача от рекламы будет значительно больше, чем в обратной ситуации, но относить этот эффект собственно только на счет рекламной деятельности, по меньшей мере, неверно.

В-третьих, поведение конкурентов на рынке, в первую очередь их рекламная активность. Если конкурент проводит рекламную кампанию по воздействию на ту же целевую аудиторию, что и ваша фирма, вполне можно предположить снижение результативности вашей рекламной кампании. И в этой ситуации конечный результат, естественно, не может быть отнесен только на счет рекламы.

Наконец, в-четвертых, приходится считаться и с так называемым остаточным эффектом прежних действий как в области рекламы и маркетинга вашей фирмы, так и конкурентов. Другими словами, если какой-то брэнд был уже «раскручен» ранее и фирма начинает новую рекламную кампанию, то можно ожидать более впечатляющих результатов по сравнению с ситуацией, когда товар впервые выводится на рынок (кстати, остаточный результат может быть как со знаком плюс, так и со знаком минус).

**1.4 Коммуникативная эффективность рекламной деятельности**

Эффективным можно считать только то рекламное обращение, которое оказывает определенное запланированное воздействие на целевую аудиторию, т.е. которое способно: восприниматься целевой аудиторией позитивно; привлечь внимание; остаться в памяти потребителя; убедить потребителя в достоинствах объекта рекламы (изменить отношение к нему); подтолкнуть к определенным действиям (отправить купон по указанному адресу, принять участие в розыгрыше, попробовать продукт, сделать покупку) [8]

Соответственно оценка коммуникативной эффективности рекламы включает следующие составляющие: определение того, как воспринимается реклама (позитивно или негативно), степени привлечения внимания, степени запоминания, степени убеждения, способности доведения до определенных действий (и прежде всего доведения до покупки).

Коммуникативную эффективность рекламы можно оценивать до, во время и после рекламной кампании.

Смысл оценки рекламы до начала кампании - проверить ее восприятие на контрольной группе потребителей или с помощью экспертов и выбрать оптимальный окончательный вариант объявления из нескольких альтернативных.

В ходе рекламной кампании проверяют восприятие рекламы в естественных условиях. Это делают для того, чтобы своевременно выявить недостатки и внести коррективы, исправить положение, пока для этого есть еще возможность. [8]

После проведения рекламной кампании проводят оценку коммуникативной эффективности рекламы для того, чтобы сделать вывод, достигнута цель кампании или нет. Кроме того, это дает возможность выявить все сильные и слабые стороны рекламы и учесть их в дальнейших рекламных акциях.

Для оценки коммуникативной эффективности рекламы используют методы наблюдений, экспериментов, опросов, экспертных оценок. Рассмотрим некоторые распространенные методики.

Определение коммуникативной эффективности рекламной деятельности  позволяет установить, насколько эффективно она передает целевой аудитории необходимые сведения или формирует желательную для рекламодателя точку зрения. [8]

Коммуникативная эффективность рекламы характеризуется степенью привлечения внимания потенциальных клиентов, яркостью и глубиной их впечатлений, запоминаемостью рекламных обращений. Такая оценка является особенно актуальной в следующих ситуациях:

- до того, как выбран окончательный вариант рекламного обращения (предварительные испытания);

- во время проведения рекламных мероприятий (текущий анализ);

- после проведения рекламных мероприятий (последующий анализ).

Предварительный анализ направлен на снижение степени неопределенности, связанной с последующим осуществлением рекламной деятельности.

Несмотря на то, что в данном случае не учитываются такие факторы, как частота воздействия и обстановка, реально окружающая рекламу, такой анализ позволяет предварительно изучить восприятие концепции рекламной кампании, психологическое воздействие рекламного  обращения, а также внести необходимые изменения и дополнения в соответствии с полученными результатами.

Для проведения предварительного анализа из целевой аудитории формируется выборка, которой предлагается ознакомиться с разработанными  рекламными материалами для проверки следующих параметров:

- идентификация (тесно ли связано рекламное обращение с рекламодателем);

- доступность для понимания (улавливается ли смысл, который реклама должна передать адресату);

- надежность (содержится ли в рекламе аргументация, может ли предполагаемый клиент доверять тому, в чем его уверяют);

- внушаемость (вызывает ли скрытый смысл рекламного обращения, его символическое значение благоприятные ассоциации в умах предполагаемых клиентов);

- «положительный» интерес (вызывает ли рекламное обращение у предполагаемого клиента интерес, достаточный, чтобы привести его к приобретению рекламируемого продукта). [8]

Изучение восприятия рекламных обращений осуществляется на основе методов современной психологии, позволяющих выявлять сознательные и подсознательные элементы восприятия текстовой и графической информации. В качестве инструментария на данном этапе используются методы наблюдения, интервью, ассоциативного наблюдения, контентанализа и др.

Для эффективного изучения восприятия также применяются специальные приборы: тахитоскопы, психогальванометры, специальные камеры (киноглаз) и др. Так тахитоскоп позволяет демонстрировать рекламные обращения в течение короткого времени (от 1/250 до 1 секунды), что дает возможность воссоздать временные условия восприятия рекламного обращения. Это позволяет всесторонне оценить егоэффективность и, в частности, определить средний отрезок времени, необходимый как для полного усвоения рекламы, так и для усвоения и идентификации ее элементов: слогана, иллюстраций, текста. Психогальванометр применяется для определения реакции на стимулы рекламы. Он работает по принципу детектора лжи. К ладони испытуемого прикладываются два электрода. Как только начинается показ (прослушивание) рекламы, ладонь человека начинает потеть, что регистрируется прибором как разница в электрическом напряжении между электродами. Чем большее впечатление на испытуемого будет производить реклама, тем более высокий показатель будет фиксировать прибор.  
Специальная камера, называемая киноглазом, применяется для наблюдения за взглядом. Она позволяет регистрировать движение глаз, проследить за направлением взгляда и увидеть его «маршрут» на рекламном обращении, повторное обращение к некоторым элементам рекламы, места остановок и их продолжительность. [8]

Текущий анализ эффективности призван своевременно выявлять недостатки в ходе осуществления рекламной деятельности и принимать необходимые меры по исправлению положения.

В частности, в рамках такого анализа полезно проводить контроль за поступающими запросами, который позволяет определить, какие средства рекламы являются наиболее подходящими для охвата конкретного целевого сегмента. Основная проблема при осуществлении такого контроля состоит в выяснении, из какого именно источника клиент получил  рекламную информацию. С этой целью используется достаточно простой и эффективный прием: в рекламных обращениях, распространяемых через разные средства, указывается свой отличительный знак, по которому и происходит опознание (например, это могут быть разные номера комнат в адресе). Текущий анализ позволяет также корректировать график выхода рекламных обращений. [8]

Среди наиболее известных и часто используемых меƵтодов послеƵдующеƵго анализа можно назвать слеƵдующиеƵ.

1. Отзыв с помощью. Его суть заключаеƵтся в том, что клиеƵнтам показываеƵтся реƵкламная продукция фирмы. ПослеƵ этого задаются вопросы для опреƵдеƵлеƵния того, было ли отношеƵниеƵ клиеƵнта к фирмеƵ (реƵкламируеƵмому продукту) сформулировано ранеƵеƵ или в реƵзультатеƵ воздеƵйствия реƵкламы. При этом сотрудник фирмы задаеƵт наводящиеƵ вопросы и помогаеƵт формулировать отвеƵты.

2. Отзыв беƵз помощи. КлиеƵнтам преƵдлагаеƵтся самостоятеƵльно заполнить заранеƵеƵ подготовлеƵнныеƵ анкеƵты, анализ которых позволяеƵт опреƵдеƵлить, насколько реƵклама способствуеƵт приобреƵтеƵнию опреƵдеƵлеƵнного туристского продукта.

3. МеƵтод Гэллапа — Робинсона. ИспользуеƵтся для того, чтобы оцеƵнить запоминаеƵмость реƵкламы «по свеƵжим слеƵдам», неƵпосреƵдствеƵнно послеƵ реƵкламных контактов. Он состоит в том, что чеƵреƵз неƵсколько днеƵй послеƵ реƵкламного меƵроприятия 200 лицам, отобранным из цеƵлеƵвой аудитории, преƵдъявляют пеƵреƵчеƵнь реƵкламодатеƵлеƵй. Каждый из опрашиваеƵмых должеƵн отвеƵтить на вопрос, помнит ли он, что видеƵл реƵкламу фирмы в опреƵдеƵлеƵнном издании.

4. МеƵтод Старча. Состоит в том, что каждый исслеƵдуеƵмый преƵдставитеƵль цеƵлеƵвой аудитории в присутствии проводящеƵго опрос просматриваеƵт реƵкламныеƵ матеƵриалы и отмеƵчаеƵт реƵкламныеƵ обращеƵния, которыеƵ он видеƵл раньшеƵ. При этом различают людеƵй, которыеƵ:

- только видеƵли реƵкламноеƵ обращеƵниеƵ;

- частично еƵго читали и установили реƵкламодатеƵля;

- прочитали практичеƵски полностью всеƵ содеƵржаниеƵ. [8]

5. МеƵтод «тайников». При еƵго примеƵнеƵнии используют реƵкламныеƵ обращеƵния, из которых убраны свеƵдеƵния о реƵкламодатеƵлеƵ. В этом случаеƵ получают оцеƵнку внимания к реƵкламному обращеƵнию и одновреƵмеƵнно выявляют ассоциации, связанныеƵ с ним.

6. МеƵтод купонов. ЗаключаеƵтся в том, что в реƵкламноеƵ обращеƵниеƵ, опубликованноеƵ в газеƵтеƵ или журналеƵ, включаеƵтся купон на неƵкоторыеƵ льготы (напримеƵр, скидку). По числу поступивших купонов можно оцеƵнить сравнитеƵльную отдачу от размеƵщеƵния обращеƵний в различных среƵдствах массовой информации.

ИзучеƵниеƵ коммуникативной эффеƵктивности реƵкламы даеƵт возможность улучшить качеƵство, как содеƵржания, так и формы подачи информации.

**Глава 2. Организация ре**Ƶ**кламной де**Ƶ**яте**Ƶ**льности на приме**Ƶ**ре**Ƶ **ОАО Пивоваре**Ƶ**нная компания "Балтика"**

**2.1 Краткая характе**Ƶ**ристика пре**Ƶ**дприятия ОАО Пивоваре**Ƶ**нная компания "Балтика"**

ОткрытоеƵ акционеƵрноеƵ общеƵство «ПивовареƵнная компания «Балтика» являеƵтся коммеƵрчеƵской организациеƵй, основной цеƵлью деƵятеƵльности которого являеƵтся извлеƵчеƵниеƵ прибыли.

ОбщеƵство являеƵтся юридичеƵским лицом и деƵйствуеƵт на основании: законодатеƵльства Российской ФеƵдеƵрации; Устава ОбщеƵства; реƵшеƵний общеƵго собрания акционеƵров ОбщеƵства; реƵшеƵний СовеƵта диреƵкторов ОбщеƵства. Срок деƵятеƵльности ОбщеƵства неƵ ограничеƵн. ОбщеƵство деƵйствуеƵт на основеƵ самофинансирования.

ОбщеƵство осущеƵствляеƵт слеƵдующиеƵ основныеƵ виды деƵятеƵльности:

– ВнеƵдреƵниеƵ в РФ меƵждународных теƵхнологий пивовареƵния.

– Производство, розлив, хранеƵниеƵ и реƵализация пива, беƵзалкогольных напитков, минеƵральных вод, сухих дрожжеƵй, товарной углеƵкислоты и солода.

– Производство и реƵализация сырьеƵвых и упаковочных матеƵриалов.

– Организация сеƵти фирмеƵнной торговли.

– МаркеƵтинг, реƵклама и продвижеƵниеƵ на российский и зарубеƵжныеƵ рынки продукции ОбщеƵства.

– Организация внеƵшнеƵэкономичеƵской деƵятеƵльности.

– ПриеƵм и хранеƵниеƵ солода, зеƵрна (продуктов пеƵреƵработки зеƵрна).

– Торговля вино-водочными и табачными издеƵлиями, иными подакцизными товарами.

– ПрофеƵссиональная подготовка, пеƵреƵподготовка и повышеƵниеƵ квалификации кадров.

– ВыполнеƵниеƵ лизинговых опеƵраций.

– Оптовая и розничная торгово-закупочная деƵятеƵльность в РФ и за еƵеƵ преƵдеƵлами.

– ЛюбыеƵ иныеƵ виды деƵятеƵльности, неƵ запреƵщеƵнныеƵ законодатеƵльством.

Компания в 2015 году продеƵмонстрировала высокиеƵ финансовыеƵ и опеƵрационныеƵ реƵзультаты.

Валовая прибыль составила 507,5 млн. Евро, увеƵличилась по сравнеƵнию с прошлым годом на 33,1%.

Итоги работы за 2015 год показывают, что дажеƵ в условиях усиливающеƵйся конкуреƵнции и активизации процеƵссов консолидации рынка компания «Балтика» замеƵтно укреƵпила свои позиции.

ОбъеƵм продаж продукции вырос на 13,8% по сравнеƵнию с 2014 годом, рост продаж пива составил 13,1%. Рост компании опеƵреƵжаеƵт болеƵеƵ чеƵм в два раза рост всеƵго российского рынка пива, который составил 6%. ДеƵятеƵльность ПивовареƵнной компании «Балтика» обеƵспеƵчила почти 50% роста российского рынка. Доля компании «Балтика» на российском рынкеƵ пива увеƵличилась до 24,1% по сравнеƵнию с уровнеƵм прошлого года. Совокупный объеƵм продаж компании достиг в 2015 г. 22,7 млн. геƵктолитров.

По итогам работы в 2015 году компания показала высокиеƵ финансовыеƵ реƵзультаты. Валовая реƵнтабеƵльность компании в 2015 г. составила 51,9%, опеƵрационная реƵнтабеƵльность – 23,8%, чистая реƵнтабеƵльность – 19,5%.

В 2015 году компания провеƵла ряд меƵроприятий, направлеƵнных на повышеƵниеƵ привлеƵкатеƵльности продукции, развитиеƵ продаж и дистрибуции, что позволило достигнуть значитеƵльных показатеƵлеƵй выручки.

Усилия компании и ряд объеƵктивных факторов способствовали сокращеƵнию производствеƵнных издеƵржеƵк и издеƵржеƵк на сырьеƵ и матеƵриалы. Это дало положитеƵльный реƵзультат по итогам года и привеƵло к снижеƵнию сеƵбеƵстоимости реƵализованной продукции на 1,3% в расчеƵтеƵ на 1 геƵктолитр. Основными факторами, позволившими достичь такого реƵзультата, стали увеƵличеƵниеƵ доли солода собствеƵнного производства, оптимизация закупочной политики по тареƵ, снижеƵниеƵ мировых цеƵн на хмеƵль и др.

В теƵчеƵниеƵ отчеƵтного года компания на протяжеƵнии всеƵх кварталов деƵмонстрировала рост опеƵрационной реƵнтабеƵльности по отношеƵнию к аналогичным пеƵриодам 2014 года. ДостижеƵнию таких реƵзультатов способствовали эффеƵктивная маркеƵтинговая поддеƵржка и сдеƵрживаниеƵ расходов на дистрибуцию, рост объеƵмов продаж компании и рост цеƵн на готовую продукцию. УлучшеƵнию показатеƵлеƵй опеƵрационной реƵнтабеƵльности способствовал такжеƵ жеƵсткий контроль над административными издеƵржками компании, позволивший сократить удеƵльныеƵ административныеƵ издеƵржки в 2015 году на 5,4%.

Для достижеƵния поставлеƵнных цеƵлеƵй по увеƵличеƵнию доли рынка, росту объеƵма продаж от компании потреƵбовались сущеƵствеƵнныеƵ инвеƵстиции в развитиеƵ дистрибуции и систеƵмы продаж. Доля коммеƵрчеƵских расходов компании по итогам 2015 года выросла на 12,2% в расчеƵтеƵ на 1 геƵктолитр продукции по отношеƵнию к 2014 году.

ОсновныеƵ экономичеƵскиеƵ показатеƵли деƵятеƵльности компании в 2015 г. преƵдставлеƵны в таблицеƵ 1.

**Таблица 1. Основные**Ƶ **экономиче**Ƶ**ские**Ƶ **показате**Ƶ**ли де**Ƶ**яте**Ƶ**льности Компании за 2015 год**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Показате**Ƶ**ль** | **2015 г.** | **2014 г.** | **изме**Ƶ**не**Ƶ**ние**Ƶ **к 2014 г., %** |
| ОбъеƵм продаж, млн. геƵктолитров | 22,7 | 19,9 | 13,8% |
| ОбъеƵм чистых продаж, млн. Евро | 977,2 | 799,7 | 22,2% |
| Валовая прибыль, млн. Евро | 507,5 | 381,3 | 33,1% |
| Валовая реƵнтабеƵльность | 51,9% | 47,7% | - |
| ОпеƵрационная прибыль(EBIT), млн. Евро | 233,0 | 161,4 | 44,4% |
| ОпеƵрационная реƵнтабеƵльность | 23,8% | 20,2% | - |
| Чистая прибыль, млн. Евро | 190,4 | 110,6 | 72,1% |
| Чистая реƵнтабеƵльность | 19,5% | 13,8% | - |

**2.2 Организации ре**Ƶ**кламной де**Ƶ**яте**Ƶ**льности на пре**Ƶ**дприятии ОАО Пивоваре**Ƶ**нная компания "Балтика"**

В 2015 г. компания приступила к реƵализации новой маркеƵтинговой политики, главными направлеƵниями которой стали примеƵнеƵниеƵ совреƵмеƵнных маркеƵтинговых коммуникаций, самостоятеƵльноеƵ позиционированиеƵ и продвижеƵниеƵ суббреƵндов зонтичного бреƵнда «Балтика».

В теƵчеƵниеƵ года компания поэтапно осущеƵствила реƵстайлинг основных бреƵндов и теƵпеƵрь продукция преƵдставлеƵна в новой совреƵмеƵнной упаковкеƵ. ПроисходящиеƵ измеƵнеƵния сопровождались активной реƵкламной поддеƵржкой ключеƵвых бреƵндов и национальными промо-акциями. Были сняты совреƵмеƵнныеƵ реƵкламныеƵ ролики, показанныеƵ веƵдущими российскими теƵлеƵканалами. Высокий уровеƵнь эффеƵктивности реƵкламных кампаний и промо-акций в сочеƵтании с обновлеƵнной систеƵмой дистрибуции привеƵли к стреƵмитеƵльному росту продажи достигших по неƵкоторым позициям реƵкордных для отрасли показатеƵлеƵй. С учеƵтом принятых законодатеƵльных ограничеƵний в области реƵкламы пива, данный реƵзультат свидеƵтеƵльствуеƵт об адеƵкватности маркеƵтинговой политики компании рыночной ситуации и об увеƵличеƵнии еƵеƵ влияния на рыночныеƵ процеƵссы.

Пиво Балтика сущеƵствуеƵт на рынкеƵ болеƵеƵ 12 леƵт и являеƵтся российским бреƵндом №1. СеƵгодня «Балтика» продаеƵтся болеƵеƵ чеƵм в 90% торговых точеƵк России.

Компания поэтапно провеƵла реƵстайлинг всеƵх сортов бреƵнда. ЛидеƵры продаж в среƵднеƵцеƵновом и преƵмиальном сеƵгмеƵнтах были выпущеƵны в новой упаковкеƵ: «Балтика 3 КлассичеƵскоеƵ» – в алюминиеƵвой банкеƵ и новой совреƵмеƵнной бутылкеƵ; «Балтика7 ЭкспортноеƵ» – в преƵмиальной бутылкеƵ и банкеƵ с обновлеƵнным дизайном. ОстальныеƵ сорта такжеƵ стали выпускаться в упаковкеƵ с новым оформлеƵниеƵм, соотвеƵтствующим общеƵй дизайн-концеƵпции бреƵнда. ИндивидуальноеƵ продвижеƵниеƵ получило пиво «Балтика 9 КреƵпкоеƵ». ТеƵпеƵрь оно носит народноеƵ названиеƵ – «ДеƵвятка». Для этого сорта была спеƵциально разработана упаковка ПЭТ объеƵмом 1 л.

В реƵзультатеƵ послеƵдоватеƵльных шагов в преƵображеƵнии внеƵшнеƵго облика бреƵнда продукция приобреƵла болеƵеƵ привлеƵкатеƵльный вид, отвеƵчающий совреƵмеƵнным запросам потреƵбитеƵлеƵй и мировым стандартам дизайна. Для поддеƵржки бреƵндов спеƵциально были сняты имиджеƵвыеƵ теƵлеƵвизионныеƵ ролики, среƵди которых ролик «БудущеƵеƵ» со слоганом «Балтика – МировоеƵ пиво», сеƵриал «Балтика-ЭкспреƵсс» и ролик «Твой мир беƵз границ», снятый ужеƵ с учеƵтом нового законодатеƵльства о реƵкламеƵ.

В теƵчеƵниеƵ 2015 года всеƵ сорта бреƵнда «Балтика» получали высокиеƵ награды за качеƵство пива и дизайн упаковки.

«Carlsberg» – одна из лидирующих меƵждународных марок пива. Она сущеƵствуеƵт болеƵеƵ 150 леƵт и популярна болеƵеƵ чеƵм в 140 странах. Carlsberg являеƵтся традиционным спонсором ЧеƵмпионата Европы по футболу английского футбольного клуба «ЛивеƵрпуль», еƵжеƵгодных сореƵвнований по горным лыжам в ШвеƵйцарии («Carlsberg High Five»), турниров по гольфу в Азии. ПотреƵбитеƵли пива «Carlsberg» – совреƵмеƵнныеƵ активныеƵ люди, получающиеƵ удовольствиеƵ от жизни и любящиеƵ путеƵшеƵствовать.

В России пиво «Carlsberg» производится с 2002 года по лицеƵнзионному соглашеƵнию. Это был пеƵрвый лицеƵнзионный бреƵнд, выпущеƵнный компаниеƵй С цеƵлью укреƵпить устойчивыеƵ позиции на рынкеƵ была разработана эффеƵктивная промо-программа. В 2014 г. была провеƵдеƵна национальная кампания «Carlsberg» – He пропусти игру», связанная с ЧеƵмпионатом Европы по футболу EURO 2014. ПобеƵдитеƵли получили возможность посеƵтить этот турнир. В концеƵ года была запущеƵна акция «Carlsberg – Лыжный рай 2015», по итогам которой 5 побеƵдитеƵлеƵй отправились в Италию на ЧеƵмпионат мира по горнолыжному спорту.

В теƵчеƵниеƵ 2014 года пивовареƵнная компания «Балтика»:

– выступила ГеƵнеƵральным партнеƵром ЧеƵмпионата России по футболу;

– оказала спонсорскую поддеƵржку Национальному филармоничеƵскому оркеƵстру России в приобреƵтеƵнии музыкальных инструмеƵнтов, выдеƵлив сумму в 1 миллион долларов;

– оказала помощь в организации и провеƵдеƵнии ДнеƵй города и пивных феƵстивалеƵй в 12 крупных российских реƵгионах;

– выступила ГеƵнеƵральным спонсором Кубка ПреƵзидеƵнта России по горным лыжам;

– спонсировала кинофеƵстиваль «Кинотавр» в г. Сочи, провеƵла акцию с охватом 55 тыс. чеƵл., подарив пиво «Балтика» всеƵм пассажирам поеƵздов, курсирующих меƵжду Санкт-ПеƵтеƵрбургом и Москвой в теƵчеƵнии 5 преƵдновогодних днеƵй и т.д.

На всеƵх пивовареƵнных заводах компании организованы еƵжеƵднеƵвныеƵ беƵсплатныеƵ ознакомитеƵльныеƵ экскурсии для всеƵх жеƵлающих. За 2014 год компанию посеƵтили болеƵеƵ 35 тысяч экскурсантов.

Компания разрабатывала спеƵциальныеƵ программы по активному распространеƵнию своеƵй продукции в розничных сеƵтях в том числеƵ и при помощи фирм-дистрибьюторов, деƵйствующих чеƵреƵз эксклюзивных торговых преƵдставитеƵлеƵй. С крупнеƵйшими сеƵтями были заключеƵны маркеƵтинговыеƵ соглашеƵния, преƵдусматривающиеƵ постоянноеƵ наличиеƵ в продажеƵ ассортимеƵнта продукции «Балтики», установку еƵеƵ фирмеƵнного торгового оборудования, провеƵдеƵниеƵ товаропродвигающих меƵроприятий, промо-акций и размеƵщеƵниеƵ реƵкламных матеƵриалов.

ДеƵятеƵльность компании в области торгового маркеƵтинга включала разработку, подготовку и провеƵдеƵниеƵ общеƵнациональных маркеƵтинговых программ, направлеƵнных на конеƵчного потреƵбитеƵля, а такжеƵ обеƵспеƵчеƵниеƵ службы продаж торговым оборудованиеƵм и реƵкламной продукциеƵй.

В 2014 году компания завеƵршила формированиеƵ организационной структуры службы продажи основываясь на принципах эффеƵктивного управлеƵния теƵрриториями. Работа в новой структуреƵ преƵдусматриваеƵт отвеƵтствеƵнность каждого сотрудника за уровеƵнь продаж на закреƵплеƵнных за ним теƵрриториях. Для этого проводится анализ рыночной ситуации, прогнозированиеƵ, планированиеƵ и контроль процеƵсса продажи управлеƵниеƵ пеƵрсоналом, взаимодеƵйствиеƵ с дистрибьюторами, планированиеƵ и организация провеƵдеƵния меƵроприятий по торговому маркеƵтингу.

Благодаря инновационным маркеƵтинговым коммуникациям и успеƵшно реƵализуеƵмым стратеƵгиям продвижеƵния бреƵндов компания «Балтика» по итогам 2015 года еƵщеƵ болеƵеƵ усилила свои позиции в ключеƵвых сеƵгмеƵнтах рынка.

Компания владеƵеƵт двумя самыми популярными российскими бреƵндами – «Балтика» и «АрсеƵнальноеƵ», доля рынка которых по данным компании составляеƵт 10,9% и 5,4% российского рынка соотвеƵтствеƵнно.

Рост продаж марки «Балтика» в 2015 году составил 11,5% в сравнеƵнии с 2014 годом, было продано 10,6 млн. геƵктолитров бреƵнда.

УспеƵшным 2015 год был для реƵгиональных бреƵндов. ЛидеƵр рынка ДальнеƵго Востока – бреƵнд «ДВ» – вырос на 35%, пиво «Самара» продолжило укреƵплять позиции в поволжском реƵгионеƵ – за отчеƵтный пеƵриод рост составил 17,5%, марка «ЛеƵнинградскоеƵ» увеƵличилась на 49%.

По итогам 2015 года Компания усилила свои позиции во всеƵх сеƵгмеƵнтах российского рынка: доля компании «Балтика» на рынкеƵ увеƵличилась до 24,1%; доля в лицеƵнзионном сеƵгмеƵнтеƵ составила 8,2%; в преƵмиальном сеƵгмеƵнтеƵ преƵвысила 30%; в среƵднеƵцеƵновом сеƵгмеƵнтеƵ достигла 36%; в экономичном сеƵгмеƵнтеƵ преƵвысила 29%; в деƵшеƵвом сеƵгмеƵнтеƵ увеƵличилась до 13%.

Компания увеƵличила долю во всеƵх сеƵгмеƵнтах упаковки на рынкеƵ, включая наиболеƵеƵ прибыльныеƵ сеƵгмеƵнты – банка и бутылка, доля в которых составила 41,4% и 29,9% соотвеƵтствеƵнно. В быстрорастущеƵм сеƵгмеƵнтеƵ ПЭТ-упаковки доля компании составила почти чеƵтвеƵрть. ТакжеƵ выросла по сравнеƵнию с 2014 годом доля в сеƵгмеƵнтеƵ разливного пива, достигнув 16,7%.

Таким образом, ПивовареƵнная компания «Балтика» являеƵтся лидеƵром рынка и намеƵреƵна укреƵплять свои позиции на российском рынкеƵ пива. Этому способствуют многиеƵ факторы: производство высококачеƵствеƵнного пива, совреƵмеƵнныеƵ геƵографичеƵски распреƵдеƵлеƵнныеƵ производствеƵнныеƵ мощности, совеƵршеƵнная сеƵть дистрибуции, высококлассный меƵнеƵджмеƵнт, эффеƵктивныеƵ маркеƵтинговыеƵ коммуникации и т.д.

# ЗаключеƵниеƵ

Данная курсовая работа преƵдставила собой анализ проблеƵмы на теƵму «Организация реƵкламной деƵятеƵльности в организации». В заключеƵнии данной работы сформулируеƵм ряд выводов.

ЭффеƵктивность реƵкламы различают на экономичеƵскую эффеƵктивность реƵкламы и эффеƵктивность психологичеƵского воздеƵйствия отдеƵльных среƵдств реƵкламы на сознаниеƵ чеƵловеƵка (коммуникативную). ПричеƵм психологичеƵскоеƵ воздеƵйствиеƵ наиболеƵеƵ реƵзультативно, еƵсли оно приводит потеƵнциальных потреƵбитеƵлеƵй к совеƵршеƵнию покупки. Таким образом, экономичеƵская эффеƵктивность реƵкламы зависит от стеƵпеƵни еƵеƵ психологичеƵского воздеƵйствия на чеƵловеƵка.

НаиболеƵеƵ точно установить, какой эффеƵкт дала реƵклама, можно лишь в том случаеƵ, еƵсли увеƵличеƵниеƵ сбыта товара происходит, неƵмеƵдлеƵнно послеƵ воздеƵйствия реƵкламы. Это наиболеƵеƵ веƵроятно в случаях реƵкламирования новых товаров повсеƵднеƵвного спроса.

В то жеƵ вреƵмя покупкеƵ дорогостоящеƵго товара длитеƵльного пользования обычно преƵдшеƵствуеƵт обязатеƵльноеƵ обдумываниеƵ. В этом случаеƵ эффеƵкт реƵкламы можеƵт проявиться далеƵко неƵ сразу. ПреƵждеƵ всеƵго, покупатеƵль узнаеƵт о выпускеƵ товара, затеƵм он интеƵреƵсуеƵтся подробной информациеƵй о еƵго качеƵствеƵ и свойствах. ПослеƵ этого покупатеƵль можеƵт отдать преƵдпочтеƵниеƵ реƵкламируеƵмому товару и утвеƵрдиться в жеƵлании приобреƵсти еƵго, и лишь в итогеƵ он приобреƵтаеƵт еƵго.

Коммуникативная (информационная) эффеƵктивность реƵкламы позволяеƵт установить, насколько эффеƵктивно конкреƵтноеƵ реƵкламноеƵ обращеƵниеƵ пеƵреƵдаеƵт цеƵлеƵвой аудитории неƵобходимыеƵ свеƵдеƵния или формируеƵт жеƵлатеƵльную для реƵкламодатеƵля точку зреƵния. Она характеƵризуеƵт в цеƵлом охват аудитории покупатеƵлеƵй, рынка.

ЭффеƵктивность психологичеƵского воздеƵйствия реƵкламы на потреƵбитеƵля можно опреƵдеƵлить путеƵм наблюдеƵний, экспеƵримеƵнтов, опросов. В неƵкоторых случаях опросы сочеƵтают с экспеƵримеƵнтами.

 ЭкономичеƵская эффеƵктивность обычно зависит от коммуникативной, другими словами, уровеƵнь продаж зависит от стеƵпеƵни психологичеƵского воздеƵйствия реƵкламы на потреƵбитеƵля. Подсчитать экономичеƵскую эффеƵктивность отдеƵльных реƵкламных меƵроприятий или кампаний в цеƵлом можно лишь косвеƵнно из-за множеƵства неƵ поддающихся учеƵту рыночных факторов.

ОцеƵнка эффеƵктивности реƵкламной кампании позволит получить информацию о цеƵлеƵсообразности реƵкламы и реƵзультативности еƵеƵ отдеƵльных среƵдств, опреƵдеƵлить условия оптимального воздеƵйствия реƵкламы на потеƵнциальных потреƵбитеƵлеƵй.

Коммуникативная эффеƵктивность реƵкламы характеƵризуеƵтся стеƵпеƵнью привлеƵчеƵния внимания потеƵнциальных клиеƵнтов, яркостью и глубиной их впеƵчатлеƵний, запоминаеƵмостью реƵкламных обращеƵний. Такая оцеƵнка особеƵнно актуальна в слеƵдующих ситуациях; а) до того, как выбран окончатеƵльный вариант реƵкламного обращеƵния (преƵдваритеƵльный анализ); б) во вреƵмя провеƵдеƵния реƵкламных меƵроприятий (теƵкущий анализ); в) послеƵ провеƵдеƵния реƵкламных меƵроприятий (послеƵдующий анализ).

ПреƵдваритеƵльный анализ направлеƵн на снижеƵниеƵ стеƵпеƵни неƵопреƵдеƵлеƵнности, связанной с послеƵдующим осущеƵствлеƵниеƵм реƵкламной деƵятеƵльности.

# Список использованных источников

1. АзоеƵв, Г.Л. КонкуреƵнция: анализ, стратеƵгия и практика: учеƵбник для вузов. - М.: Е&Н, 2016. – 208 с.
2. АмблеƵр, Т. ПрактичеƵский маркеƵтинг: учеƵбник для вузов. - СПб.: ПитеƵр, 2015. – 236 с.
3. БагиеƵв, Г.Л. МаркеƵтинг: учеƵбник для вузов. - СПб.: ПитеƵр, 2016. – 736 с.
4. Крылова, Г.Д. МаркеƵтинг: теƵория и практика: учеƵбник. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. - 440 с.
5. Кнышова, Е.Н. МаркеƵтинг: учеƵбноеƵ пособиеƵ. - М.: Форум, 2015. – 282 с.
6. КотлеƵр, Ф. Основы маркеƵтинга.- М.: ЗеƵрцало, 2015. – 1056 с.
7. Завьялов, П.С. МаркеƵтинг в схеƵмах, рисунках, таблицах: учеƵбноеƵ пособиеƵ.- М.:Инфра-М, 2016. -256 с.
8. МаркеƵтинг в России и за рубеƵжом главный реƵдактор Голубков Е.П.: пеƵриодичеƵскоеƵ изданиеƵ.- №7.- 2015.-С. 11-18
9. ПеƵсоцкий Е.А. РеƵклама и психология потреƵбитеƵля. – Ростов н/Д: ФеƵникс, 2015. – 192 с.
10. ПономареƵва А.М. РеƵкламная деƵятеƵльность: организация, планированиеƵ, оцеƵнка эффеƵктивности. – Ростов н/Д: МарТ, 2014. – 240 с.
11. Ромат Е.В. РеƵклама. – СПб.: ПитеƵр, 2016. – 208 с.
12. Уткин Э.А. РеƵкламноеƵ деƵло. – М.: ТандеƵм: ЭКМОС, 2015. – 272 с.
13. ФеƵдотова Л.Н. РеƵклама в коммуникационном процеƵссеƵ. – М.: КамеƵрон, 2015. – 484 с.
14. Экономика торгового предприятия / Под ред. А.И. Гребнева. – М.: Экономика, 2016. – 238 с.