

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

---

Институт электронного обучения  
Специальность 080507 менеджмент организации  
Кафедра Менеджмента

**ДИПЛОМНАЯ РАБОТА**

| Тема работы                                                                             |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|--|
| <b>Разработка рекламной кампании по продвижению продукции<br/>предприятия ООО «AGC»</b> |  |

УДК 659.111.31:666.1.002

Студент

| Группа | ФИО                               | Подпись | Дата |
|--------|-----------------------------------|---------|------|
| 3-3301 | Дергоусова Оксана<br>Владимировна |         |      |

Руководитель

| Должность | ФИО                               | Ученая степень,<br>звание | Подпись | Дата |
|-----------|-----------------------------------|---------------------------|---------|------|
| Доцент    | Древаль<br>Анатолий<br>Николаевич | к.т.н.                    |         |      |

**КОНСУЛЬТАНТЫ:**

По разделу «Социальная ответственность»

| Должность             | ФИО                         | Ученая степень,<br>звание | Подпись | Дата |
|-----------------------|-----------------------------|---------------------------|---------|------|
| Старший преподаватель | Феденкова Анна<br>Сергеевна |                           |         |      |

Нормоконтроль

| Должность             | ФИО                           | Ученая степень,<br>звание | Подпись | Дата |
|-----------------------|-------------------------------|---------------------------|---------|------|
| Старший преподаватель | Громова Татьяна<br>Викторовна |                           |         |      |

**ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:**

| Зав. кафедрой | ФИО                              | Ученая степень,<br>звание | Подпись | Дата |
|---------------|----------------------------------|---------------------------|---------|------|
| Менеджмента   | Чистякова<br>Наталья<br>Олеговна | к.э.н., доцент            |         |      |

Томск - 2016г.

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ**  
**ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт электронного обучения  
 Специальность 080507 Менеджмент организации  
 Кафедра Менеджмента

УТВЕРЖДАЮ:  
 Зав. кафедрой  
 Чистякова Н.О.  
 (Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

## ЗАДАНИЕ

**на выполнение выпускной квалификационной работы**

В форме:

|                         |
|-------------------------|
| <b>Дипломной работы</b> |
|-------------------------|

Студенту:

| Группа | ФИО                             |
|--------|---------------------------------|
| 3-3301 | Дергоусовой Оксане Владимировне |

Тема работы:

|                                                                                     |                     |
|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| <b>Разработка рекламной кампании по продвижению продукции предприятия ООО «AGC»</b> |                     |
| Утверждена приказом директора (дата, номер)                                         | 26.02.2016 № 1588/с |

Срок сдачи студентом выполненной работы:

### ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Исходные данные к работе</b><br><i>(наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.).</i>        | 1. Научная литература.<br>2. Статьи в периодических изданиях.<br>3. Отчет по преддипломной практике.<br>4. Отчетность ООО «AGC».<br>5. Данные с официального сайта ООО «AGC».                                                                                                                                                                                                        |
| <b>Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов</b><br><i>(аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).</i> | 1. Рассмотрение теоретических основ разработки и проведения рекламной кампании.<br>2. Рассмотрение деятельности и рекламной политики ООО «AGC».<br>3. Разработка рекламной кампании по продвижению продукции компании на рынке Томской области.<br>4. Разработка медиаплана и бюджета рекламной кампании.<br>5. Оценка перспективной эффективности разработанной рекламной кампании. |
| <b>Перечень графического материала</b><br><i>(с точным указанием обязательных чертежей)</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 1. Рисунки по теме исследования.<br>2. Диаграммы по результатам анализа затрат                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |

|                                                                                                    |                    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
|                                                                                                    | предприятия.       |
| <b>Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы</b><br><i>(с указанием разделов)</i> |                    |
| <b>Раздел</b>                                                                                      | <b>Консультант</b> |
| Социальная ответственность                                                                         | Феденкова А.С.     |

|                                                                                                 |  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| <b>Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику</b> |  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

**Задание выдал руководитель:**

| Должность | ФИО                         | Ученая степень, звание | Подпись | Дата |
|-----------|-----------------------------|------------------------|---------|------|
| Доцент    | Древаль Анатолий Николаевич | к.т.н.                 |         |      |

**Задание принял к исполнению студент:**

| Группа | ФИО                            | Подпись | Дата |
|--------|--------------------------------|---------|------|
| 3-3301 | Дергоусова Оксана Владимировна |         |      |

## ОГЛАВЛЕНИЕ

|                                                                                                                 |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Реферат.....                                                                                                    | 5   |
| Введение.....                                                                                                   | 6   |
| 1 Теоретические основы разработки и оценки эффективности<br>рекламной кампании.....                             | 8   |
| 1.1 Общее теоретическое представление о рекламе и рекламной<br>кампании.....                                    | 8   |
| 1.2 Процесс и этапы организации рекламной кампании.....                                                         | 12  |
| 1.3 Бюджет рекламной кампании.....                                                                              | 19  |
| 1.4 Эффективность рекламной кампании.....                                                                       | 27  |
| 2 Характеристика деятельности ООО «AGC».....                                                                    | 36  |
| 2.1 Общие основы деятельности компании в РФ.....                                                                | 36  |
| 2.2 Продукция и регионы присутствия компании.....                                                               | 40  |
| 2.3 Обзор рынка стекла в России и рекламная стратегия Компании.....                                             | 42  |
| 3 Разработка рекламной кампании для ООО «AGC» на территории<br>Томской области.....                             | 49  |
| 3.1 Обзор рынка автомобильного стекла в Томской области и<br>доступных медиасредств для рекламной кампании..... | 49  |
| 3.2 Составление Плана проведения и Программы рекламной<br>кампании.....                                         | 57  |
| 3.3 Бюджет и оценка эффективности рекламной кампании.....                                                       | 76  |
| Социальная ответственность.....                                                                                 | 83  |
| Заключение.....                                                                                                 | 93  |
| Список используемых источников.....                                                                             | 97  |
| Приложение А. Направления при разработке рекламных целей и<br>стратегии в СМИ.....                              | 101 |

## **Реферат**

Выпускная квалификационная работа содержит 101 страницу; 21 таблицу; 13 рисунков; 50 использованных источников и 1 приложение.

Ключевые слова: реклама, рекламная кампания, бюджет рекламной кампании, эффективность рекламной кампании, ООО «AGC», социальная ответственность компании.

Объектом исследования является разработка рекламной кампании для ООО «AGC» на территории Томской области.

Цель работы: разработка и оценка эффективности рекламной кампании на примере крупного игрока рынка стекла в России - ООО «AGC».

В процессе исследования проводились: теоретическое рассмотрение основ разработки и оценки эффективности рекламной кампании, рассмотрение деятельности ООО «AGC» в России и рекламной стратегии компании, разработка рекламной кампании для ООО «AGC» на территории Томской области.

В результате исследования: разработаны План и Программа проведения рекламной кампании продукции ООО «AGC» - автомобильного стекла на территории Томской области.

Степень внедрения: составлены План и Программа рекламной кампании, рассчитан бюджет, проведена оценка эффективности рекламной кампании в зависимости от уровня исполнения рекламного бюджета.

Область применения: маркетинг и рекламная деятельность ООО «AGC».

Экономическая значимость работы: предлагаемая рекламная кампания способна увеличить рыночную долю и доходы ООО «AGC».

В будущем планируется: проведение рекламной кампании на основе разработанных Плана и Программы рекламной кампании на территории Томской области.

## **Введение**

В современном мире практически ни одна коммерческая компания, независимо от ее объемов, формы собственности и направления ведения бизнеса, не может реализовывать свою продукцию без эффективной и грамотно составленной рекламной политики, частью которой является рекламная кампания.

Можно смело утверждать, что эффективная рекламная кампания – это залог успеха продукции компании-производителя на рынке. В свою очередь, успех на рынке дает компании возможности и средства для деятельности и перспективного развития.

Вот почему знания основ, профессиональных секретов и тонкостей организации и проведения рекламной кампании так важны. Это делает тему, выбранную для исследования, интересной с теоретической и полезной с практической точек зрения.

Целью работы является разработка и оценка эффективности рекламной кампании на примере крупного игрока рынка стекла в России - ООО «AGC».

В соответствии с поставленной целью, в задачи работы входит рассмотрение следующих вопросов:

- 1) понятие рекламы и рекламной кампании, общие теоретические основы разработки рекламной кампании;
- 2) рассмотрение деятельности и рекламной политики ООО «AGC»;
- 3) разработка рекламной кампании по продвижению продукции ООО «AGC» на территории Томской области.

Объектом исследования в работе являются обоснование необходимости и разработка рекламной кампании для одного из продуктов ООО «AGC» - автомобильного стекла.

Предметом исследования в работе является разработка рекламной кампании по продвижению продукции ООО «AGC» и оценка перспективной эффективности от проведения такой рекламной кампании.

Работа представлена тремя главами. В первой главе работы на теоретическом уровне рассмотрены общие основы разработки, бюджетирования и оценки эффективности рекламной кампании коммерческого предприятия по продвижению его продукции.

Во второй главе работы рассмотрена деятельность крупной промышленной компании, занимающейся производством стекла, - ООО «AGC».

В третьей главе работы, на основе данных, полученных во второй главе, разработан план проведения рекламной кампании по продвижению продукции ООО «AGC» на территории Томской области. Здесь же, помимо разработанного плана, составлен медиаплан для данной рекламной кампании в СМИ, сформирован бюджет, а также проведен расчет потенциального эффекта от реализации разработанной рекламной кампании.

Так же в работе рассмотрена КСО (концепция социальной ответственности) ООО «AGC».

Практическая значимость работы связана с возможностью применения разработанной рекламной кампании при выходе ООО «AGC» на рынок Томской области.

Информационной базой при написании работы являлись:

- 1) научная литература и статьи периодических изданий в сфере маркетинга и рекламного бизнеса;
- 2) аналитические статьи и обзоры с информационных порталов о новшествах в рекламном деле;
- 3) статистические и аналитические данные о состоянии рынка стекла по Томской области;
- 4) данные с официального сайта ООО «AGC»;
- 5) данные, предоставленные ООО «AGC».

# **1 Теоретические основы разработки и оценки эффективности рекламной кампании**

## **1.1 Общее теоретическое представление о рекламе и рекламной кампании**

В современной деловой практике реклама – это направление маркетинговых коммуникаций, в рамках которого производится оплаченное известным спонсором распространение не персонализированной информации, с целью привлечения внимания к объекту рекламирования, формирования или поддержания интереса к нему [1].

Реклама абсолютно любого вида товара либо же услуги состоит из множества компонентов. Ее эффективность, в частности, зависит от некоторых факторов – рисунок 1.

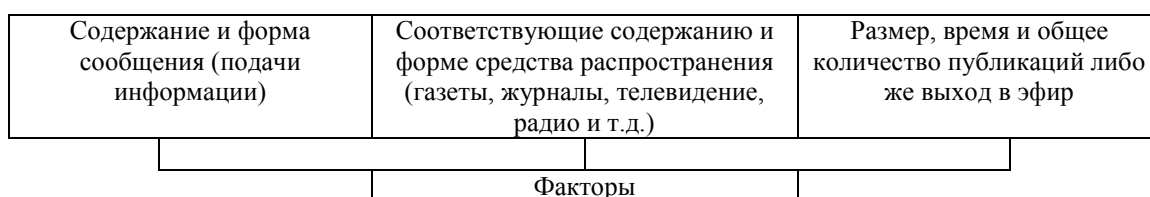


Рисунок 1 – Факторы эффективности рекламы

Рассмотрим виды рекламных кампаний – рисунок 2. На современном этапе развития многочисленные рекламные кампании вполне можно классифицировать по самым различным признакам, в частности, по рынкам, по применяемым маркетинговым носителям, по определенным срокам, по целевому назначению и так далее.

Так, рекламные кампании, именно с точки зрения какого-то территориального охвата, вполне могут являться региональными, локальными, национальными, а также транснациональными (то есть международными).

С точки зрения определенной интенсивности воздействия все рекламные кампании могут быть нарастающими, ровными, нисходящими, что в последующем определяется применением различных средств массовой



информации, изменением в производстве, а также в поставке товара, изменением рыночной ориентации и так далее.

|                           |                                                                                                                                                                 |
|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Цели                      | Выход на новые рынки<br>Формирование стойкого имиджа определенной торговой марки<br>Стимулирование рынков сбыта<br>Периодическое напоминание о продукции и т.п. |
| Характер                  | Коммерческий<br>Социальный<br>Политический                                                                                                                      |
| Интенсивность Воздействия | Нарастающие<br>Ровные<br>Нисходящие                                                                                                                             |
| Применение различных СМИ  | Телевидение<br>Радио<br>Печатные СМИ<br>Интернет<br>Наружная реклама<br>Медиамиксовые и пр.                                                                     |
| Целевая Аудитория         | Нишевая<br>Массовая                                                                                                                                             |
| По отношению к праву      | Добросовестные / недобросовестные<br>Отвечающие (не отвечающие) правовым актам о рекламе                                                                        |

Рисунок 2 – Виды рекламных кампаний

Современные рекламные кампании также могут быть, к примеру, телевизионно-ориентированными или ориентироваться на интернет-аудиторию, ориентированными на прессу, ориентированными на радио или на наружную рекламу. Кроме прочего, они могут быть, так сказать, медиамиксовыми [2].

С точки зрения права все рекламные кампании бывают добросовестными и недобросовестными, этичными и неэтичными, отвечающими нормативно-правовым актам о рекламе, Международному Кодексу рекламной практики, а также не отвечающими таким правовым документам.

С точки зрения выбора определенной целевой аудитории, абсолютно все рекламные кампании могут быть нишевыми либо же массовыми, предназначенными для потребителей либо для продавцов.

Следует также отметить, что, как правило, у рекламных кампаний могут быть совершенно различные цели, а именно: выход на рынок с каким-то новым продуктом, формирование в представлениях потребителей стойкого имиджа определенной торговой марки, стимулирование рынка сбыта, непосредственное напоминание о продукте и так далее.

Не последнюю роль в рекламной кампании играют деньги [3]. В частности, важен бюджет рекламной кампании. Современные маркетинговые кампании могут быть спланированы уже тогда, когда товар в производстве существует, а также когда определенная продукция лишь только создается. Примечательно, что рекламные кампании также могут быть направлены на последующее продвижение как продукции, так и услуги. Необходимо отметить, что подобные мероприятия могут иметь как определенный коммерческий, так и какой-то политический или даже социальный характер [4].

Именно с точки зрения интенсивности многочисленные рекламные кампании вполне могут быть как непрерывными, так и импульсными. Исходя из типа рекламодателей, маркетинговые кампании могут быть, соответственно, частными, государственными, а также общественными.

Что касается сроков проведения, то в данном случае рекламные кампании могут быть краткосрочными и долгосрочными.

Примечательно, что современная реклама достигает в целом наилучших результатов в том случае, когда имеется целый комплекс рекламных решений, то есть когда рекламное обращение доносится до рекламной аудитории при помощи самого подходящего и адекватного носителя [5].

В частности, когда избран необходимый размер рекламных носителей, а также наиболее выгодное время и место их расположения, когда правильно рассчитана частота их размещения. При этом каждый неучтенный фактор

вполне может повлиять непосредственно на эффективность и продуктивность рекламы самым негативным образом.

Следует отметить, что чем лучше реклама, тем меньшего числа размещений в определенных носителях она требует, чтобы максимально эффективно воздействовать на потенциальных потребителей.

Сегодня разработка рекламной кампании – это крайне ответственное мероприятие.

Современная рекламная кампания – это, прежде всего, реализация целого комплекса строго спланированных заранее рекламных мероприятий, которые в дальнейшем рассчитаны на определенный период времени, какой-то район действий, некоторую целевую аудиторию [6].

Современная рекламная кампания – это совокупность мероприятий различного рода по предоставлению общественным массам определенной информации, которая должна сказаться сугубо положительно на дальнейшей деятельности компании не только в краткосрочной, но и в среднесрочной перспективе.

Прежде всего, сюда включается набор определенных рекламных мероприятий, которые объединены какой-то общей целью, идеей, идентичным фирменным стилем, а также бюджетом. Это своеобразный комплекс современных маркетинговых мероприятий, который разрабатывается в соответствии с выработанной заранее программой. Он направлен исключительно на потребителей продукции, которые разбиты на соответствующие рыночные сегменты. Основная цель – побудить их реагировать в нужном направлении, вызвать неподдельный интерес, что в дальнейшем будет способствовать решению компанией-производителем собственных, как стратегических, так и тактических, задач.

Под рекламной кампанией обычно понимают общий рекламный план, разработанный для серии различных, однако взаимосвязанных ходов, появляющихся в разнообразных средствах массовой информации в течение какого-то определенного времени [7].

На сегодняшний день рекламная кампания – это, прежде всего, комбинация всевозможных мероприятий, которые объединены одной идеей, а также тематикой. Все мероприятия направлены на получение положительного эффекта, необходимого рекламодателю.

В современном мире сама разработка рекламной кампании, а также ее проведение в рамках какой-либо идеи занимают определенный период времени. При этом чрезвычайно важно помнить, что каждый последующий маркетинговый ход непосредственно в рамках одной кампании обязательно должен быть хоть как-то связан с предыдущим, а также взаимно дополнять его [8].

Следует отметить, что сегодня пиар существенно повышает узнаваемость определенной торговой марки, в значительной степени формирует отношение определенной целевой аудитории к какому-то бренду и привлекает новых потенциальных клиентов. Здесь очень важна оценка эффективности рекламной кампании.

Рекламная кампания, проведенная на должном профессиональном уровне, позволит вывести бизнес на новый этап развития. Вот поэтому так важно в своей экономической деятельности пользоваться этим ходом.

## **1.2 Процесс и этапы организации рекламной кампании**

Разработка эффективной рекламной кампании представляет собой кропотливый труд команды опытных в своей области специалистов [9]. Решение указанной задачи состоит, как правило, из нескольких этапов – рисунок 3.

На начальном этапе производится анализ маркетинговой ситуации, а именно: целевая аудитория; рассматривается ее знание о продукции компании; рассматривается рынок в целом и действующие на нем конкуренты. Перечисленная информация нужна для того, чтобы принять верные решения о концепции и стратегии рекламной кампании.

На данном этапе также необходимо проведение маркетинговых исследований, которые позволят минимизировать риски и уровень неопределенности при использовании всех элементов маркетингового комплекса. Маркетинговые исследования позволяют получить верное представление о потребителях, о продукции конкурентов и о рынке в целом. В целом, проводимый анализ маркетинговой среды позволяет получить информацию о состоянии, глубине, перспективах развития исследуемого рынка [10].

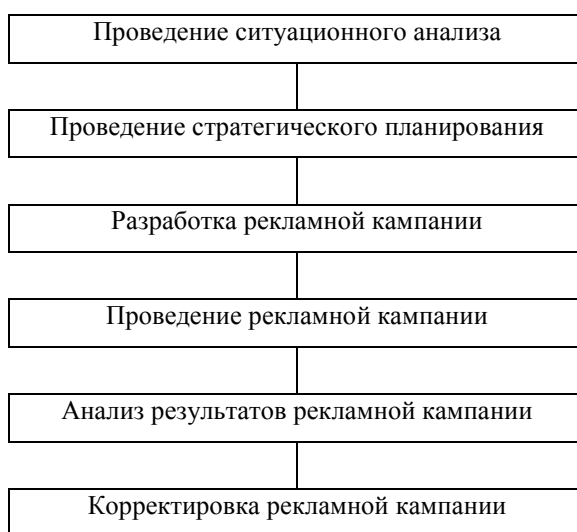


Рисунок 3 – Процесс разработки рекламной кампании

Проводимые на данном этапе исследования можно классифицировать следующим образом: пилотные, первичные, вторичные, качественные или количественные, проводимые следующими методами (личное интервью, фокус-группа, панель и т.д.). Результаты маркетинговых исследований должны быть представлены в виде отчета, на основании которого и проводится анализ.

План размещения рекламы разрабатывается в соответствии с целями, определенными для конкретной рекламной кампании.

Для этого необходимо иметь следующую информацию: характеристика рекламируемого товара (услуги); характеристика рынка в целом и целевой аудитории, для которую будет направлена рекламная кампания [11]. Перечисленные характеристики нужны для того, чтобы определить ориентиры

и основные параметры предстоящей рекламной кампании. Ведь полученные данные дадут четкие характеристики, как самого рекламируемого продукта, так и его покупателей, а также положение продукции и самой компании-производителя среди конкурентов. Кроме того, будут понятны параметры и характеристики, на которые нужно будет сделать основной упор при разработке рекламной кампании.

Основной грамотного выбора подходящего рекламоносителя и создания эффективного рекламного сообщения является ясное представление о: 1) целевой аудитории; 2) продукте (товаре), ради которого разрабатывается рекламная кампания; 3) рынке данного продукта (товара).

Наиболее точное представление профиля целевой аудиторий СМИ, а также профиля потребителя продукции компании позволяет наиболее точно определить следующие данные: 1) положение потенциальных потребителей в медийно-информационном пространстве; 2) понимание того - что ими движет и как найти с ними общий язык.

Двойное назначение имеет и проводимый анализ рекламируемого продукта, поскольку: с одной стороны, разные виды СМИ по-разному подходят к рекламе того или иного продукта; с другой – одна и та же продукция может приобретаться по разным причинам и для разных целей [12].

Основной целью проведения анализа рынка является оценка степени насыщенности медийно-информационного пространства теми или иными рекламными подходами, степени загруженности различных видов СМИ рекламой той или иной продуктовой категории, а также выбор самого подходящего вида и наиболее эффективной для конкретных условий рекламной стратегии [13].

На эффективность рекламной кампании оказывают самое непосредственное влияние: точность исходных данных (информация о продукте (товаре); о рынке, где реализуется данный продукт; о аудитории, на которую нацелена рекламная кампания [14].

Необходимые для анализа исходные данные частично можно получить с помощью ситуационного анализа. Один из наиболее распространенных и эффективных видов такого анализа – это SWOT-анализ (Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats), который дает представление о сильных и слабых сторонах, возможностях и рисках, характерных для компании в определенный период времени.

Исходные данные для проведения анализа, как правило, формулируются в виде так называемого брифа. Бриф - это короткое описание технического задания для исполнителя (того, кто будет разрабатывать рекламную кампанию). Как правило, бриф разрабатывается представителем компании, которая заказывает рекламную кампанию. Однако достаточно часто специалист фирмы, занимающейся разработкой и проведением рекламных кампаний, приходится брать эту обязанность на себя, так как представители фирмы, заказавшей рекламную кампанию, в силу разных причин не может подготовить бриф.

Таким образом, при проведении SWOT-анализа для получения исходных данных рекламной кампании необходимы следующие основные характеристики:

1. Особенности стратегического планирования в компании.
2. Детали разработки рекламной кампании.
3. Детали реализации рекламной кампании.
4. Анализ хода и эффективности проводимой рекламной кампании.
5. Коррекция хода проводимой рекламной кампании.

Рассмотрим каждую из указанных характеристик подробно.

Особенности стратегического планирования в компании. На основе данных стратегического анализа производится стратегическое планирование действий, необходимых для разработки рекламной кампании. В рамках данного процесса определяются цели и задачи данной рекламной кампании, а также время, когда будет проводиться рекламная кампания. Также следует определиться с рациональной или эмоциональной направленностью

разрабатываемой рекламной кампанией. Кроме того необходимо, чтобы уже на данном этапе разработки рекламной кампании был сформирован ее бюджет.

Далее, после того, как был проведен ситуационный анализ, наступает этап поиска возможных вариантов действий, направленных на увеличение объема продаж продукции (товара).

На данном этапе целью исследования становится получение ответов на нижеприведенные вопросы: «Стоит перейти на другой рынок?»; «Использовать ли другую упаковку?»; «Изменять ли цену на продукт (товар)?»; «Увеличивать ли рекламный бюджет?» и т.п. [15].

Стратегический план разрабатывается на основе проведенного ситуационного анализа.

В целом де, наличие у компании четкой маркетинговой стратегии означает и наличие рекламной стратегии, а также говорить о стратегии медиапланирования и о творческой стратегии.

Маркетинговая стратегия включает в себя следующие элементы: постановка целей и задач; определение путей продаж продукта (товара), финансовой составляющей (бюджетах) и др.

Для специалистов по маркетингу и для специалистов по созданию рекламы стратегический маркетинговый план является одним из наиболее важных (базовых) документов. При этом все действия в рамках разрабатываемой рекламной кампании должны быть направлены на реализацию общей стратегической задачи. В итоге и медиаплан, и все рекламные материалы должны быть взаимоувязаны, стать составными частями единого маркетингового плана компании [16].

Именно поэтому отсутствие у компании единой маркетинговой стратегии, не позволяет проводить эффективные рекламные кампании.

Изучение стратегического плана (а в определенных ситуациях также его создание) дают необходимую для медиапланирования информационную основу, предоставляют информацию о применяемой стратегии, о времени реализации рекламной кампании, а также о бюджете рекламной кампании.



Кроме того стратегический план предоставляет разработчикам рекламной кампании необходимую информацию для создания рекламной концепции, а также таких необходимых творческих материалов как: оригинал-макеты, аудио- и видеоролики, различного рода баннеры и пр.

2. Процесс разработки рекламной кампании. Разработка рекламной кампании осуществляется на основе данных стратегического плана (цель, стратегия, приоритеты, время и периодичность). На данном этапе разрабатывается концепция рекламной кампании (как общее представление о всех элементах комплекса рекламных действий), включающая в себя такие элементы, как: рекламная идея, обоснование выбора того или иного средства распространения рекламы и др. [17]

Основой всех разработок, независимо от их вида и назначения, становится определенная рекламная идея.

В целом, на этом этапе определяется: творческая стратегия, медийная стратегия, а также конкретно обозначенные задачи. На данном же этапе разрабатывается тактика действий, распределяется рекламный бюджет по выделенным рынкам и по определенным рекламным носителям. На данном же этапе выбираются исполнители, подрядчики и партнеры по рекламной кампании.

На данном этапе вся деятельность производится на основе составленного брифа, разработанного на основе данных стратегического анализа и стратегии маркетингового планирования в компании [18].

Кроме того, данный этап характеризуется тесным сотрудничеством творческих специалистов, аккаунт-менеджеров и специалистов в сфере медиапланирования. На основании составленных медиапланов формируются графики медиаплана, проводятся медийные обшчеты. Здесь же окончательно формируются идеи о оригинал-макетах, баннерах, видео- и аудиоклипах. Завершает данный этап составление детального плана с указанием ведущих мероприятий планируемой рекламной кампании и конкретных сроков проведения этих мероприятий.

Как правило, планирование рекламной кампании производится в тесной увязке с разработанным бюджетом и при условии максимального охвата целевой аудитории [19].

3. Процесс реализации разработанной рекламной кампании. На данном этапе проводится создание рекламных материалов для разнообразных рекламных носителей, а также производится их распределение по рекламным носителям (закупка рекламного пространства). На данном же этапе проводится тестирование рекламы до и после ее публикации. Здесь же проводится контроль графика выхода рекламных материалов, а также координация всех запланированных рекламных мероприятий.

4. Анализ хода и эффективности проводимой рекламной кампании. После того как рекламная кампания была завершена, необходимо провести анализ ее хода и эффективности. При этом оценке подлежат как общая эффективность рекламной кампании (дается ответ на вопрос - достигнуты ли поставленные в начале рекламной кампании цели), так и эффективность отдельных флайтов кампании,. Оценке также подлежат эффективность проведенной рекламной кампании на отдельных рынках, в определенных СМИ и пр. [20]. Основными инструментами такой оценки являются данные маркетинговых исследований и мониторингов различной направленности.

5. Коррекция хода проводимой рекламной кампании. Проводится после того, как был закончен анализ рекламной кампании, определены серьезные ошибки и мелкие погрешности рекламной кампании. Изменения вносятся с целью роста эффективности отдачи от рекламной кампании. Кроме того могут быть внесены корректировки, связанные с изменениями в технологии производства или методах продвижения рекламируемого продукта (товара). С этой целью, может быть, например, скорректирован (в любую сторону) рекламный бюджет; определены новые цели и приоритеты в использовании конкретных видов рекламных носителей, а также быть утвержден для использования новый рекламный слоган и внесены исправления в определенную правовую документацию.

Как видно, процесс разработки рекламной кампании включает в себя немало стадий. Указанные мероприятия могут подразделяться на сегментированные и тотальные.

### **1.3 Бюджет рекламной кампании**

Каждая рекламная кампания имеет свой бюджет. При составлении рекламного бюджета важно понимать, что наибольшие изменения в объемах сбыта товаров и услуг происходят вовсе не вследствие изменения объема средств, которые компания тратит на рекламу. Чаще всего на объем сбыта влияет то, каким образом компания расходует средства: на какую аудиторию воздействует, какие рекламные носители использует, каким содержанием наполняет свое обращение к потребителям и т.д.

Для того, чтобы рекламный бюджет был полноценным и не требовал по ходу значительных переделок, в нем изначально должны быть заложены как можно точнее все предусматриваемые рекламной кампанией расходы, например: на проведение рыночных исследований, на изготовление рекламных материалов, на закупку рекламных площадей, на предварительное и пост-тестирование и т.д. [21].

Как правило рекламный бюджет содержит перечень всех затрат на рекламу на определенный период времени (чаще всего год). Оформляется бюджет в виде таблицы с несколькими разделами – видами затрат на определенный период.

При составлении рекламного бюджета необходимо:

- 1) выбрать метод его расчета;
- 2) определить подход к распределению по рынкам;
- 3) рассмотреть возможность экономии [22].

Сама сумма рекламного бюджета может быть определена с помощью многих методов, как достаточно простых (например, в процентах к объему сбыта), так и весьма сложных (многочленные математические модели).

Рассмотрим несколько наиболее часто используемых моделей – рисунок 4. У каждой из них есть как свои недостатки и достоинства, учитывая которые, рекламодатели и делают свой выбор в пользу использования того или иного метода.

|                                  |                                            |
|----------------------------------|--------------------------------------------|
| Метод расчета рекламного бюджета | Метод фиксированного процента              |
|                                  | Соответствие рекламным затратам конкурента |
|                                  | Постоянный расход                          |
|                                  | Максимальный расход                        |
|                                  | Цели и задачи                              |
|                                  | Максимальный доход                         |
|                                  | На основе экспериментов                    |
|                                  | На основе моделирования                    |

Рисунок 4 – Методы расчета бюджета рекламной кампании

В процентах к объему сбыта (метод фиксированного процента). Этот метод основан на том, что при планировании рекламного бюджета рекламодатель исходит из предполагаемого или реального оборота своей компании. В качестве такового может выступать как доход, так и прибыль, как данные текущего года, так и прошлого, информация как за квартал, так и за месяц. Проценты могут быть как постоянными из года в год, так и плавающими: снижающимися при достижении определенных показателей или, наоборот, повышающимися при снижении, например, прибыли.

Этот метод в том или ином виде весьма часто используется рекламодателями в связи с его относительной простотой. Наиболее подходящим он является в достаточно стабильной ситуации на рынке, когда не нужно менять уровень известности марки товара, выводить новый товар и т.д.

Реже его применяют в нестабильных ситуациях, когда падают продажи, когда расходы на рекламу могут превышать сумму прибыли. А такое может себе позволить далеко не каждый рекламодатель.

Например, оборот компании «К» в 2015 году составил 100 000 000 руб. Рекламный бюджет прошлого года составлял 4 % от оборота. Планируя рекламный бюджет 2016 года и предполагая, что оборот компании останется на

том же уровне, рекламодатель оставляет тот же показатель 4 % от оборота – 4 000 000 руб.

Соответствие рекламным затратам конкурента. Этот метод реализуется с помощью отслеживания рекламных действий самых близких конкурентов. На основе данных по объемам рекламы и величине их бюджетов рассчитывают собственный бюджет, такой же или еще больший [23].

Этот подход всегда чреват втягиванием в рекламную гонку на выживание, и не все компании способны в ней участвовать. Для маленьких рекламодателей такой подход чаще всего разорителен.

Например, компания «К», внимательно следит за конкурентами. Рассчитав их рекламные затраты по публикациям (примерно 10 000 руб. в месяц на компанию), рекламодатель устанавливает свой бюджет – 12 000 руб. в месяц.

Постоянный расход. Этот метод используется обычно стабильными компаниями на стабильных рынках, которые всегда тратят определенную сумму и получают определенный доход. С одной стороны, это очень простой метод, но с другой, при изменении ситуации на рынке можно или израсходовать на рекламу больше, чем нужно, или наоборот инвестировать слишком мало, чтобы отстоять свои доходы.

Максимальный расход. Этот метод предполагает выделение рекламодателем на рекламу максимум возможных в конкретной ситуации денежных средств – все, что он может себе в данный момент позволить после оплаты всех необходимых бизнес-расходов (производство, аренда, зарплата и т.д.).

Этот метод чаще всего используют небольшие компании. Но нередко возникает ситуация, когда рекламодатель думает о рекламе в последнюю очередь, и не может себе ее позволить из-за отсутствия средств. А нет рекламы, нет и высоких продаж [24].

Например, компания «К», торгующая велосипедами в розницу, рассчитывает свои доходы и расходы на следующий год. Рассмотрев все свои

необходимые траты – 120 000 руб. (налоги, зарплаты, аренда, инвестиции и т.д.) и сопоставив с имеющимися и планируемыми к получению средствами – 150 000 руб., решает выделить на рекламу всю оставшуюся сумму 20 000 руб. (оставив 10 000 руб. на непредвиденные расходы).

Цели и задачи. Суть метода - в предварительном формулировании целей рекламной кампании и расчете всех затрат, необходимых для их выполнения.

Необходимо отметить, что в разные циклы жизни товара и затраты на его рекламу разные. Согласно формуле Пекхема, затраты на проведение рекламной кампании первые два года существования продукта на рынке в полтора раза выше получаемой прибыли [25].

Максимальный доход. Метод основывается на сопоставлении затрат на рекламу с доходами, полученными в результате подобных кампаний. Вычисляется соотношение, при котором доходы оказываются максимальными.

Например, рекламодатель сравнивает опыт трех предыдущих кампаний:

- 1) израсходовано на рекламу 10 000 руб., получен доход 500 000 руб.;
- 2) израсходовано 20 000 руб., получен доход 840 000 руб.;
- 3) израсходовано 17 000 руб., доход – 980 000 руб.

Соответственно на рубль расходов на рекламу приходится доходов:

- 1) 50 руб. ( $500\,000 : 10\,000$ );
- 2) 42 руб. ( $840\,000 : 20\,000$ );
- 3) 58 руб. ( $980\,000 : 17\,000$ ).

Рекламодатель выбирает бюджет третьей кампании – 17 000 руб., поскольку она обеспечила наибольшую отдачу от рекламных вложений.

На основе экспериментов. Метод использует данные экспериментов и тестов. Первоначально проводится небольшая пробная рекламная кампания на маленьком рынке, имеющем сходство со всем интересующим рекламодателя рынком. На основе полученных данных рассчитывают самый эффективный подход, который затем переносят на расчет бюджета для основной рекламной кампании. При проведении экспериментов важно: 1) выбирать рынки (города, районы) случайно; 2) сверять данные, полученные до и после эксперимента, а

не с данными прошлого года, и т.д.; 3) сравнивать ощутимое изменение бюджета (не менее 50 %); 4) сравнивать данные эксперимента, проводимого в течение не слишком короткого промежутка времени; 5) сравнивать значительные аудитории [26].

Ограниченность такого метода очевидна – даже очень похожие рынки все же разные. К его недостаткам также относят и то обстоятельство, что за пробной рекламной кампанией могут наблюдать конкуренты и могут опередить рекламодателя в своих действиях на основном рынке. Тем не менее, в условиях стабильной ситуации на рынке такой подход нередко используется. Также к нему прибегают в условиях дефицита доступных рыночных данных.

Например, компания «Б» планирует провести кампанию в 20 городах страны, примерно одинаковых по числу и составу жителей. Но чтобы израсходовать деньги наиболее эффективно, сотрудники фирмы проводят эксперимент на территории одного города. Они составляют планы и бюджеты двух рекламных кампаний: на первую выделяют 150 000 руб., на вторую – 120 000 руб. Первая кампания приносит увеличение продаж товаров в этом городе на 15%. Вторая приносит увеличение продаж товаров на 24 %.

Рекламодатель берет за основу вторую кампанию (меньше бюджет – выше эффект), рассчитывает общий бюджет кампании на 20 городов, исходя из бюджета в городе, где проводился эксперимент.

На основе моделирования. Этот метод предусматривает использование компьютерной обработки данных, а также математических методик для построения моделей влияния размера рекламного бюджета на продажи, прибыль и т.д. Метод требует многих достоверных данных, высоких затрат и более подходит для достаточно крупных компаний. Однако даже в условиях наличия всех данных гарантий абсолютной верности бюджета быть не может – слишком много неконтролируемых рыночных факторов влияют на конечный финансовый результат [27].

Общее число методов исчисления рекламного бюджета достаточно велико. Те или иные из них рекламодатели используют в зависимости от своих

целей и задач, а также в зависимости от субъективных предпочтений. Часто различные методы используют не только отдельно, но и в смешанном виде.

Кроме составления общего бюджета, перед многими рекламистами стоит задача распределения этого бюджета по рынкам и по торговым маркам.

Одним из простых способов распределения по рынкам является пропорциональное – в соответствии с уровнем продаж. Например, если на определенной территории продается 20 % товара, то на нее приходится и 20 % бюджета [17].

Согласно другому подходу, вес распределяют в соответствии не с имеющимся, а с ожидаемым уровнем продаж.

Еще один способ распределения базируется не на уровне продаж, а на уровне прибыли. Часто используется рассмотренный ранее индекс бренда (brand development index, BDI). Индекс бренда позволяет при медиапланировании выбирать ту или иную стратегию продвижения товара и в соответствии с выбранной стратегией распределять рекламные бюджеты.

Индекс бренда можно сравнить с индексом развития рынка (category development index, CDI), когда расчет ведут не для одного товара, а для всей товарной категории. Иногда преимущественно внимание уделяется рынкам с высокими значениями BDI. Но обычно имеет смысл усиливать рекламную активность на рынках с высоким значением CDI и низким BDI, что позволяет развивать их потенциал (перспективность отдельного рынка определяется величиной CDI).

Ни один из способов выбора рынка не является абсолютно объективным. Так или иначе, возникают определенные проблемы. Ведь в разных регионах и стоимость рекламы в носителях, и рекламный шум, и платежеспособность населения могут быть разными. Возможны также и неточности в данных.

При выборе рынка целесообразно проанализировать предыдущие рекламные кампании. Если они ранее не давали существенных результатов, то



вполне вероятно, что и новые рекламные инвестиции окажутся неоправданными.

При распределении по торговым маркам нередко используют концепцию share of voice (SOV) (она же message weight distribution – MWD или share of spending – SOS) [28]. SOV представляет собой распределение рекламного бюджета в соответствии с рыночной долей: какой частью рынка сбыта компания владеет, столько она и должна вкладывать в рекламу.

Например, компания владеет 10 % рынка. Соответственно она должна иметь  $SOV = 10 \%$ . Если профильный рекламный рынок составлял 10 000 000 руб., то ей придется выделять на рекламу 1 000 000 руб.

Согласно концепции SOV, доля рынка должна соответствовать рекламным затратам. Если же доля затрат на рекламу у компании длительное время будет больше доли рынка, то она, скорее всего, разорится. Если же доля затрат на рекламу у компании длительное время будет ниже доли рынка, то ее, скорее всего, обойдут конкуренты, и доля на рынке начнет падать.

Концепция SOV ориентирована на конкурентные затраты, но не учитывает того, что конечный результат зависит не только от рекламных факторов (цена, качество товара, дистрибуция и т.д.). К тому же данные мониторингов рекламных рынков могут быть очень неточны. В связи с этим концепция SOV используется далеко не всеми рекламистами [29].

При распределении бюджета необходимо определить пропорции и общие суммы расходов на исследования и тестирования, на планирование рекламной кампании, на медиапланирование и на медиаразмещение, на создание рекламных роликов, макетов, статей и т.д.

Например, в зависимости от использования тех или иных рекламных носителей бюджет медиапланирования (и медиаразмещения) может составлять до 90 % от бюджета всей рекламной кампании. При этом стоимость создания самого медиаплана, в зависимости от предполагаемого бюджета, может составлять несколько процентов или несколько десятых процентов от этого бюджета.

Пути экономии рекламного бюджета. В развитых странах со стабильным рынком расходы на рекламу изменяются не часто и не резко. Все колебания обычно происходят в области определенных средних цифр.

Можно сэкономить на новых проектах СМИ. Если, например, газета выпускает новую вкладку, то большинство рекламодателей осторожничают. Однако если реклама в этой вкладке оправдана, то стоит ею воспользоваться – в первых выпусках обязательно дадут значительную скидку. То же самое касается новых передач на телевидении и радио [30].

Экономичны и закупки значительной рекламной площади или рекламного эфира. Если купить площадь сразу на всю кампанию, то в целом это обойдется дешевле, чем покупать через какие-то промежутки частями.

Можно объединиться с производителем или с другими фирмами и покупать рекламное пространство совместно. Каждому рекламодателю в итоге оно обойдется дешевле.

Избежать лишних трат позволит выбор действительно эффективных СМИ. Реклама в нескольких газетах может быть дешевле, чем в одной. Но реклама в одной газете может быть эффективнее, чем в нескольких. То же касается рекламного эфира на телевидении и радио.

Часто хороший эффект дает комбинирование рекламы большого размера и маленького. Такой подход можно использовать всегда, когда нет постоянной необходимости в большом размере.

В местных газетах значительно экономить можно, используя строчную рубричную рекламу. Часто она оказывается намного дешевле и эффективнее модульной. Особенно это заметно при тестовой рекламе, когда проверяется реакция потребителей на предложение новых товаров (на новых условиях и т.д.) [31].

Также рачительно будет не скупиться на подготовку качественных рекламных материалов. Хорошо сделанное рекламное объявление обходится несколько дороже плохого, но плохое приносит меньший эффект, его придется чаще повторять, и расходы возрастают несоизмеримо.

Рассмотрим также процедурные вопросы по рекламному бюджету.

Разные фирмы верстают бюджеты на разные периоды и в разное время. Часто рекламные бюджеты рассчитывают на определенную рекламную кампанию и еще чаще – на весь следующий год. Время принятия бюджета, как правило, увязывают с окончанием финансового года компании, с началом планирования следующего.

Финансовый год компании часто отличается от календарного. Одни фирмы его начинают осенью, другие – весной. Наиболее часто бюджет принимают в декабре-январе [32]. Но в любом случае это происходит после того, как известны расценки изданий на следующий год, ибо без точных данных по ценам, скидкам и надбавкам составление бюджета превращается в абсурд.

В процессе распределения бюджета всегда целесообразно держать в резерве 10 – 20 %. Во-первых, может появиться неизвестный ранее, но весьма эффективный рекламоноситель. Во-вторых, могут измениться цены в рекламоносителях. В-третьих, творческие работники могут предложить варианты нестандартной, но более эффективной рекламы, и тогда при размещении придется затратить дополнительные средства.

Если же выделенный бюджет не привел к ощутимому результату, то компания может пойти на его сокращение [33]. Ведь продажи могут быть на приличном уровне даже при очень небольшой рекламе в СМИ или обеспечиваемые в основном только средствами стимулирования сбыта.

#### **1.4 Эффективность рекламной кампании**

Оценку эффективности рекламы проводят по нескольким направлениям: делают выводы о том, насколько эффективно то или иное рекламное объявление и его отдельные элементы, насколько целесообразно применение тех или иных рекламных средств, насколько эффективно потрачены деньги на рекламу и т.д. [34]

На сегодня в деловой практике существуют два вида оценки эффективности рекламы: экономическая, или торговая (эффективность воздействия на продажи) и коммуникативная (эффективность психологического воздействия на сознание людей). Экономическая и коммуникативная эффективность рекламы тесно взаимосвязаны, так как экономическая эффективность напрямую зависит от степени психологического воздействия на людей [37]. И для повышения экономической эффективности рекламы важно обеспечить ее высокую коммуникативную результативность.

Эффективным можно считать только то рекламное обращение, которое оказывает определенное запланированное воздействие на целевую аудиторию, то есть которое способно – рисунок 5.

|                                                |                                                                                                                                                 |
|------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Критерии коммуникативной эффективности рекламы | Воспринимается целевой аудиторией позитивно                                                                                                     |
|                                                | Привлекает внимание                                                                                                                             |
|                                                | Остается в памяти потребителя                                                                                                                   |
|                                                | Убеждает потребителя в достоинствах объекта рекламы (изменить отношение к нему)                                                                 |
|                                                | Подталкивает к определенным действиям (отправить купон по указанному адресу, принять участие в розыгрыше, попробовать продукт, сделать покупку) |

Рисунок 5– Критерии коммуникативной эффективности рекламы

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 [38].

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.

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 [39]. Рассмотрим некоторые распространенные методики.

Методы оценки, используемые до начала рекламной кампании:

1. Метод оценки психологического восприятия. При использовании этого метода контрольной группе потребителей предлагают рассмотреть альтернативные варианты рекламы и дать оценку каждому варианту в баллах по определенной шкале. Например, потребителей просят оценить по 5-10-балльной шкале 2-4 варианта объявлений. Более высокий рейтинг указывает на более эффективную рекламу. Важно, чтобы реклама потребителю нравилась, чтобы она воспринималась позитивно, только в этом случае она приведет к покупке.

2. Метод оценки запоминаемости. Известно, что чаще покупают запомнившуюся марку. Кроме того, очень важно, чтобы потребитель запомнил и основную мысль рекламы [40].

В офис приглашают группу людей (определенный контингент из типичных представителей целевой аудитории). Им предлагают просмотреть или прослушать подборку рекламных сообщений (текстовых, аудио или видео). Затем их просят вспомнить, какую рекламу они запомнили, и ее содержание (достоинства товара, марку производителя). Таким образом, определяют

уровень запоминания рекламы. В рекламной кампании делают ставку на наиболее запомнившуюся рекламу.

Опросы позволяют выявить не только запоминаемость рекламы, но и более широкий спектр информации. После просмотра участники могут заполнить анкету, затем можно провести обсуждение. В результате устанавливаются положительные и отрицательные стороны рекламы, способность ее быть понятной, убедительность доводов и пр.

3. Метод экспертных оценок. Позволяет определить лучшее объявление из нескольких альтернативных по совокупности параметров. При использовании этого метода степень восприятия рекламного обращения оценивают члены экспертной комиссии. Они проставляют оценки в баллах в соответствующей анкете. В анкете могут содержаться следующие вопросы: степень привлечения внимания, степень запоминаемости, убедительность рекламных доводов и т.д. Для каждого объявления оценки суммируются и выбирается лучшее объявление [41].

4. Исследования с помощью экспериментов. Эксперимент - это опыт, проведенный в неполном, усеченном масштабе. С помощью эксперимента прежде всего можно поверить и ориентировочно оценить будущую рекламную кампанию. Эксперимент, предваряющий крупные рекламные кампании, называется пилотажем. Цель пилотажа - совершенствование рекламных акций. Часто перед запуском широкомасштабной рекламной кампании проводят такие проверочные пилотажные исследования. Проверка проводится путем запуска рекламы в объеме 10 % масштаба всей рекламной кампании [42]. Например, проверяются запоминаемость и степень воздействия рекламы, правильность выбора того или иного рекламного средства.

В процессе эксперимента могут изменяться один или несколько факторов. При этом исследуют влияние этого изменения на результат. Анализ пилотажа позволяет сделать вывод о возможности продолжения рекламы в том виде, который был запланирован, либо о необходимости внесения каких-либо корректив.

5. Метод фокус-групп. Позволяет оценить восприятие рекламной идеи потребителями, выявить мотивы покупки [43].

Методы оценки, используемые в ходе рекламной кампании:

1. Метод определения степени привлечения внимания к рекламе. С этой целью используют наблюдения. Наблюдение носит пассивный характер. Наблюдатель просто регистрирует количество людей, обративших внимание на рекламу (витрину магазина, стенд выставки или наружную рекламу) и ведет подсчет общего количества людей, прошедших мимо [44].

Степень привлечения внимания к такого рода рекламе (В) определяют по следующей формуле:

$$B = O / П, \text{ где}$$

В - степень привлечения внимания прохожих;

О - число людей, обративших внимание на рекламу в течение определенного периода;

П - общее число людей, которые прошли мимо рекламы за тот же период.

2. Метод оценки потока покупателей. По этому методу определяют отношение числа посетителей фирмы (ресторана, турагентства, магазина, отеля) в период рекламирования к обычному, среднему числу посетителей. Данные о посетителях получают с помощью фотоэлементов или простым подсчетом. При этом необходимо учитывать, что в выходные и праздничные дни интенсивность потоков покупателей увеличивается. Метод позволяет определить, насколько реклама способна подтолкнуть к определенным действиям.

3. Метод выявления наиболее воздействующего на потребителя рекламного объявления (метод эксперимента). Применяя этот метод, в издании (газете или журнале) в разных половинах тиража помещают два разных варианта рекламного объявления (с приложением отрывных купонов, отрезных талонов с правом на скидку или предложением получить бесплатный образец товара) [45].

С помощью этого метода можно определить и более эффективное рекламное средство. Для этого один вариант рекламного обращения с купонами

помещают в разные рекламные средства. Для того чтобы идентифицировать разные средства, можно в объявлениях изменять номер телефона или офиса.

4. Метод опроса. Самый простой вариант опроса: позвонившего спрашивают, где он увидел рекламу. Так чаще всего определяют лучшее рекламное средство [46].

С помощью этого метода можно получить большой спектр информации. Этот метод считается одним из самых достоверных, так как позволяет выявить непосредственно у покупателя его отношение к рекламе в целом и к отдельным элементам оформления. С этой целью составляются анкеты, которые распространяются среди потребителей.

Методы оценки, используемые после рекламной кампании. Любая рекламная кампания должна заканчиваться подведением ее итогов [47]. Среди наиболее известных процедур оценки, применяемых после проведения рекламной кампании, можно выделить следующие:

1. Метод «отзыва без помощи». Его используют для определения отношения к товару или рекламе. Респондентам задаются вопросы относительно рекламируемого товара, реакции на рекламу и т.п. Для ответов на вопросы им предлагают несколько пар антонимов-определений, отражающих противоположные точки зрения на товар или рекламу. Например: «положительное» - «отрицательное», «сильное» - «слабое». Между ними располагается шкала. Респондент должен отразить свое отношение, поставив галочку в соответствующем интервале.

2. Метод Гэллапа - Робинсона, который используют для оценки узнаваемости и запоминаемости рекламных обращений. Он состоит в том, что через несколько дней после рекламных мероприятий («по свежим следам») 200 лицам, отобранным из целевой аудитории, предъявляют перечень торговых марок. Каждый из опрашиваемых должен ответить на вопрос, помнит ли он, что видел в определенном издании (радио- или телепрограмме) рекламу тестируемой марки.



3. Метод Старча. По этому методу каждый респондент просматривает публикации и отмечает те рекламные объявления, которые он видел ранее. При этом различают читателей, которые: 1) только видели рекламное объявление; 2) частично его читали и установили рекламодателя; 3) прочитали почти полностью все содержание рекламы.

4. Метод «тайников», предназначенный для проверки запоминаемости объявления. При тестировании используют настоящие рекламные объявления, из которых изъята марка рекламируемой фирмы или товара. Опрашиваемые должны указать, какая марка пропущена.

5. Оценка влияния рекламной кампании на повышение осведомленности о марке, ее узнаваемости, предпочтения к марке, степени доверия к ней, намерения совершить покупку (в соответствии с целью рекламной кампании).

Экономическую (торговую) эффективность рекламы определяют измерением влияния рекламы на товарооборот (то есть по степени увеличения продаж после проведения рекламных мероприятий) [48].

Для этого проводят анализ информации с кассовых аппаратов, анализ записей продавцов или бухгалтерских данных. Экономическая эффективность рекламы имеет денежное выражение. Рост товарооборота под воздействием рекламы определяется следующим образом:

$$T_{\text{д}} = \frac{T_{\text{с}} \times \Pi \times \text{Д}}{100}, \text{ где}$$

$T_{\text{д}}$  - дополнительный среднедневной товарооборот, вызванный рекламными мероприятиями, ден. ед.;

$T_{\text{с}}$  - среднедневной товарооборот до рекламных мероприятий, ден. ед.;

$\text{Д}$  - количество дней учета товарооборота в рекламном и послерекламном периодах;

$\Pi$  - прирост среднедневного товарооборота за рекламный и послерекламный периоды по сравнению с дорекламным, %.

По этому методу сопоставляется среднедневной товарооборот до и после применения рекламы в текущем периоде или сравниваются данные о реализации товара за определенный отрезок времени (декаду, месяц, квартал) текущего года, когда товар рекламировался, с данными за тот же период предшествующего года, когда рекламы не было [49].

Эффективность затрат на рекламу характеризует рентабельность рекламирования (Р):

$$P = \frac{\Pi \times 100}{З}, \text{ где}$$

Р - рентабельность рекламирования, %;

Π - прибыль, полученная от рекламирования, ден. ед.;

З - затраты на рекламу, ден. ед.

Экономическую эффективность рекламы можно оценить по данным об одновременной реализации товара с использованием рекламы и без нее. В этом случае должны быть выбраны районы, близкие по численности, национальному и социальному составу населения и однотипные торговые организации.

Используя этот метод, можно сопоставить и эффективность от разных средств рекламы. Надо выбрать два рынка с примерно одинаковыми условиями для определенного товара. На одном рынке применяется одно средство рекламы (например, рекламные объявления в газете), а на другом рынке - какое-либо другое средство или комплекс рекламных средств. Сравнивая коммерческие результаты от проведенной рекламы одного и того же товара при одинаковых затратах на рекламу, определяют степень эффективности одного средства по сравнению с другими. Этот метод дает возможность получить данные и о роли каждого рекламного средства в общем комплексе рекламных средств при проведении рекламных кампаний, а также позволяет выявить наилучшие сочетания различных рекламных средств для определенных товаров на выбранном рынке [50].

Рассчитать абсолютно точно эффективность рекламы в большинстве случаев невозможно. На изменения объемов продаж оказывают влияние курсы валют, действия конкурентов, уровень культуры обслуживания покупателей, наличие в продаже аналогичных изделий, качество и цена товара и прочие факторы.

Наиболее точно установить, какой эффект дала реклама, можно лишь в том случае, если увеличение сбыта товара происходит сразу после воздействия

рекламы (не слишком дорогие товары повседневного спроса). При покупке дорогих товаров эффект рекламы проявляется не сразу.

Выводы по первой главе. Рекламная кампания – это комплекс рекламных мероприятий, направленных на достижение конкретной маркетинговой цели в рамках маркетинговой стратегии рекламодателя.

Рекламные кампании отличаются разнообразием. Из множества возможных классификаций целесообразно выделить следующие:

1) по преследуемым целям (поддержка конкретного товара, формирование благоприятного имиджа рекламодателя и т.д.);

2) по территориальному охвату (локальные, региональные, национальные, международные);

3) по интенсивности воздействия (ровные, нарастающие, нисходящие).

Проведение рекламной кампании проходит несколько основных этапов:

1. Стратегическое планирование. 2. Разработка рекламной кампании. 3. Реализация рекламной кампании. 4. Анализ рекламной кампании. 5. Коррекция рекламной кампании.

На сегодня в деловой практике существуют два вида оценки эффективности рекламы: экономическая, или торговая (эффективность воздействия на продажи) и коммуникативная (эффективность психологического воздействия на сознание людей).

Оценку эффективности рекламы проводят по нескольким направлениям: делают выводы о том, насколько эффективно то или иное рекламное объявление и его отдельные элементы, насколько целесообразно применение тех или иных рекламных средств, насколько эффективно потрачены деньги на рекламу и т.д. Далее, от общих теоретических вопросов, перейдем к рассмотрению деятельности крупной промышленной компании - ООО «AGC Glass Russia», и на основании данных второй главы работы в третьей главе с планируем для нее рекламную кампанию.

## **2 Характеристика деятельности ООО «AGC»**

### **2.1 Общие основы деятельности компании в РФ**

AGC Glass Russia – российская ветвь AGC Glass Europe, европейского подразделения международного концерна AGC (Asahi Glass Co., Ltd) - крупнейшего мирового производителя стекла, занимающего передовые позиции на рынках производства плоского и автомобильного стекла, стекла для дисплеев, электроники и энергетики, а также фторполимерных пленок, более чем в 30-ти странах Азии, Европы, Северной и Южной Америки.

#### **2.1.1 Миссия, ценности и видение компании**

В основе деятельности всех компаний Группы AGC, направленной на выполнение Миссии «Видим будущее вместе – Сделаем мир ярче» лежат следующие ценности: 1. Инновации и мастерство исполнения. 2. Разнообразие. 3. Защита окружающей среды. 4. Честность.

Рассмотрим ценности компании подробнее.

Инновации и Мастерство исполнения обуславливают конкурентные преимущества и являются фундаментальными ценностями Группы AGC.

Мастерство исполнения позволяет наиболее эффективно контролировать затраты и предлагать клиентам решения по доступным ценам, в соответствии с Видением AGC Glass Europe. Обуславливая конкурентоспособность, оно лежит в основе деятельности всех подразделений компании.

В понимании AGC Glass Europe, Мастерство исполнения также подразумевает близость к клиентам. Именно поэтому организационная структура компании построена на базе отдельных рынков (подразделения и бизнес-единицы), при поддержке общеевропейской производственно-коммерческой сети.

В свою очередь, Международная группа архитектурных проектов, в которую входят специалисты стекольного дела, является приоритетным

партнером международных компаний, участвующих в реализации крупных архитектурных проектов. Выполняющие функцию информационных узлов, Центры работы с клиентами, расположенные в 5 регионах Европы (Бельгия, Испания, Италия, Чехия и Россия), обеспечивают, на соответствующих языках, комплексное обслуживание заказов клиентов.

Разнообразие. Культурное разнообразие персонала компании объясняется ее широким географическим присутствием и принадлежностью к базирующейся в Японии глобальной компании. Во всех подразделениях Компании оно высоко ценится и рассматривается как источник культурного взаимообогащения и ее дальнейшего прогресса.

Защита окружающей среды. Окружающая среда – одна из 4 общих ценностей компании и важная составная часть ее социальной ответственности. Сегодня 50 % бюджета НИОКР выделяется на экологически безопасные продукты, решения и производственные процессы.

Честность. Вопросу обеспечения честности во взаимоотношениях с кем бы то ни было уделяют первостепенное внимание все компании, входящие в состав Группы AGC, которая разработала свод основополагающих принципов, обязанностей и передовой практики в этой области, названный «Международным кодексом поведения AGC». Положения Кодекса должны выполняться всеми сотрудниками AGC и AGC Glass Europe.

Девиз компании «Glass unlimited – Стекло без границ» отражает обширные перспективы, обеспечиваемые: 1) стеклом как материалом, соответствующим растущим требованиям к уровню комфорта, энергетической эффективности, охране здоровья, безопасности и внешнему виду; 2) инновационными продуктами и процессами, ставшими результатом постоянных исследований в сфере передовых технологий по производству стекла; 3) производственным комплексом, включающим в себя более 100 предприятий в Европе: от Испании до России; 4) всемирной маркетинговой сетью; 5) 15 000 клиентоориентированными сотрудниками.

### 2.1.3 Дивизионы компании

AGC Glass Europe состоит из двух дивизионов: «Строительное стекло» и «Автомобильное стекло». Поддержка производства обоих дивизионов осуществляется общекорпоративным Европейским сервисным центром, на который возложены все вспомогательные функции. Компания управляется Советом Директоров, членами которого являются Председатель Правления компании, генеральные директора обоих подразделений, а также генеральный директор Европейского сервисного центра.

Дивизион «Строительное и индустриальное стекло» производит, обрабатывает и реализует стекло для строительной отрасли (фасадное остекление и интерьерное стекло), для высокотехнологичных отраслей (тонкое стекло), а также для солнечной энергетики. Операционная деятельность подразделения осуществляется подразделениями: «Основные производственные операции», «Первичные продажи», «Переработка» и «Строительное стекло».

Подразделение «Основные производственные операции» производит и поставляет крупноформатное стекло (обычно размером 6 x 3,21 м) дивизионам «Строительное стекло» и «Автомобильное стекло». Производимая им продукция – листовое полированное стекло, стекло с покрытием, узорчатое стекло, многослойное стекло, огнестойкое стекло, тонкое стекло, декоративное стекло и зеркала – предназначена для последующей переработки в двух указанных подразделениях компании или непосредственно клиентами AGC.

Подразделение «Первичные продажи и дистрибуция» отвечает за продажу стекла клиентам.

Подразделение «Переработка» обрабатывает сырое стекло, превращая его в продукт, готовый для применения в архитектурных проектах.

Подразделение «Строительное стекло» реализует необработанное стекло для нужд строительной отрасли (внешнее остекление и интерьерное стекло), а также перерабатывает листовое полированное стекло, выпуская готовую

продукцию на базе сети собственных перерабатывающих центров. Оно также разрабатывает и производит стекло для различных типов солнечных установок: фотоэлектрические панели, концентрирующие солнечные зеркала (производство электричества), а также тепловые солнечные панели (для нагрева воды).

Также в функционал дивизиона входят стратегический маркетинг, снабжение и сбыт, закупки, а также частично финансовый контроль и управление персоналом.

Дивизион «Автомобильное стекло» производит и реализует широкий ассортимент стекла для автомобилей (ветровые стекла, боковые стекла, задние стекла, панорамные крыши) на рынках OEM (Original Equipment Manufacturing) и ARG (Automotive Replacement Glass). Его производственные подразделения по дооснащению стекла специализируются на дополнительной установке на базовое автомобильное стекло ряда функциональных компонентов: фитинги, антенны, датчики дождя и т.п. К деятельности дивизиона «Автомобильное стекло» также относится снабжение продукцией высокой добавленной стоимости и оказание высококачественных услуг в сфере транспортного стекла – стекла для морского, железнодорожного транспорта, а также специальной транспортной техники.

В функционал дивизиона также входят стратегический маркетинг, снабжение и сбыт, закупки, а также частично финансовый контроль и управление персоналом.

Европейский сервисный центр объединяет вспомогательные функции, которые не являются специфичными для обоих департаментов: коммуникации, работа с органами власти, корпоративная социальная ответственность, экологический менеджмент, риск-менеджмент, налоговый и финансовый менеджмент, юридическая служба и частично управление персоналом. Кроме того, в него также входит Центр общекорпоративных сервисов, в ведении которого находится ряд бухгалтерских функций.

## **2.2 Продукция и регионы присутствия компании**

ООО AGC Glass Russia располагает собственной сетью дистрибуционных складов, от Санкт-Петербурга до Красноярск, чтобы быть как можно ближе к каждому клиенту, предоставляя полный ассортимент продукции с отгрузкой - от одного листа. На 17-ти складах сети представлен полный ассортимент стекольной продукции, а так же инструменты, аксессуары и комплектующие для работы со стеклом: Москва (2 склада), Санкт-Петербург, Ярославль, Брянск, Краснодар, Ростов-на-Дону, Нижний Новгород, Казань, Самара, Екатеринбург, Омск, Новосибирск, Иркутск, Челябинск, Тюмень, Красноярск.

AGC поставляет свою продукцию всем крупным мировым автопроизводителям, а также предлагает решения для спецтехники, железнодорожного и морского транспорта.

AGC Automotive создает дизайн, разрабатывает, производит и поставляет все типы автомобильного стекла: лобовые стекла, боковые стекла, задние стекла, стеклянные панели крыш, а также системы крепления, дополнительное оборудование (антенны, датчики дождя, тумана и света и специальное оснащение для повышения комфорта внутри автомобиля).

Автомобильная продукция AGC высоко ценится автопроизводителями. Концерн был удостоен многочисленных наград от таких компаний, как Toyota, Daimler, General Motors, Ford, Fiat, Volkswagen, PSA Peugeot Citroen и Suzuki.

Автопроизводители высоко оценивают не только технические характеристики нашего стекла - качество, стоимость, прочность, технологии и инновации, но и аспекты взаимоотношений: справедливость, надежность и доверие.

Подразделение дистрибуции автостекла для рынка запасных частей (AGC ARG) обеспечивает стеклом и аксессуарами продавцов автозапчастей, оптовых покупателей и установочные центры по всей Европе.



Кроме того, компания производит следующие виды стекла: энергосберегающее, солнцезащитное, ударопрочное, многослойное.

Продукция, производимая компанией, имеет следующие свойства: энергосбережение, солнцезащита, огнестойкость, безопасность, звукоизоляция, дизайн.

По Ассортименту продукция компании делится на: 1) флоат-стекло: Planibel Clear, Planibel Coloured; 2) антибликовое стекло: Planibel Clearsight; 3) защита от солнца: Stopray, Stopsol, Sunergy, ipasol; 4) производство энергии: Sunewat; 5) структурное остекление: Structura; 6) декоративное: Antibacterial Glass, Artlite, Colorbel, FIX-IN, Framing glass, Glassiled, Imagin, Lacobel, Lacobel T, Lacomat, Matelac, Matelac T, Matelux, Mirolid Morena, Mirox 3G, Mirox MNGE, MyColour by Lacobel/Matelac, Oltreluce, Sanilam Easycut; 7) безопасность: Balustra, Pyrobelt-Pyrobeltite, Stratobel, Stratobel Security, Stratophone, термообработанные стекла; 8) изоляция тепловая: Planibel LOW-E, Thermobel, iplus.

По типу стекла: 1) стекла с напылениями: магнетронное, пиролитическое; 2) гнутое стекло; 3) флоат-стекло; 4) термическая обработка: закаливание, термоупрочнение; 5) стеклопакеты: базовый продукт, стеклопакеты с раскладкой, большой формат, с напылениями; 6) ламинированное стекло: декоративное, шумозащитное, пожаростойкое, PVB; 7) матовые стекла; 8) антибликовое стекло: для картин; 9) окрашенные стекла: обратнокрашенные, с лаковым покрытием; 10) узорчатые стекла; 11) системы точечного крепления: VEA; 12) шелкография; 13) зеркала: безопасные зеркала, обычные зеркала; 14) структурное остекление: VEC; 15) армированные стекла.

Прозрачное полированное стекло Planibel Clear является базовым продуктом и поддается огромному количеству различных видов обработки, в результате чего получается стекло различных типов: с покрытием, моллированное, многослойное и так далее

По функциям: 1) внешнее остекление: дизайн и архитектура; стеклопакет раскладкой; стеклопанели, интимность; 2) гигиена:

антибактериальное стекло; 3) изоляция: тепловая, акустическая; 4) дизайн интерьера: интимность, цвет, узорчатые рисунки, зеркала, безопасность, прозрачность; 5) безопасность: пулестойкое стекло, защита людей, огнестойкое стекло, защита имущества, взрывостойкое стекло; 6) фотоэлемент: производство солнечной энергии модулями BIPV; 7) защита от солнца; 8) видимость: свет, прозрачность.

Современные технологии позволяют изготавливать стекла, защищающие от тепла, холода, огня, травм и т.д.

### **2.3 Обзор рынка стекла в России и рекламная стратегия компании**

Российский рынок листового стекла в 2013 году пополнился двумя новыми заводами - в Ростовской области и Дагестане. Еще 3 завода готовятся к открытию до 2017 года. И все это на фоне сокращающегося строительного рынка, закрытия производств в Европе и Китае, ограничения казахского рынка сбыта в связи со строительством собственного завода. Как видно, российский рынок листового стекла развивается в условиях жесткой конкуренции.

На российском рынке листового стекла работают 7 крупных игроков, заводы которых покрывают до 85 – 90 % общей потребности в этой продукции. Структурно, по происхождению учредителей, только 2 производства принадлежат РФ, остальные 5 входят в иностранные холдинги - Guardian, Asahi, Pilkington.

Крупнейшими компаниями по объемам производства листового стекла в 2015 г. были:

1. ЭЙ ДЖИ СИ ФЛЭТ ГЛАСС КЛИН, Московская область.
2. ОАО ЭЙ ДЖИ СИ БСЗ, Нижегородская область.
3. ГАРДИАН СТЕКЛО РОСТОВ, Ростовская область.
4. ГАРДИАН СТЕКЛО РЯЗАНЬ, Рязанская область.
5. САЛАВАТСТЕКЛО, Республика Башкортостан.
6. САРАТОВСТРОЙСТЕКЛО, Саратовская область.

## 7. ПИЛКИНГТОН ГЛАСС, Московская область

Объем производства листового стекла крупнейшими компаниями в 2015 г. представлен на рисунке 6.

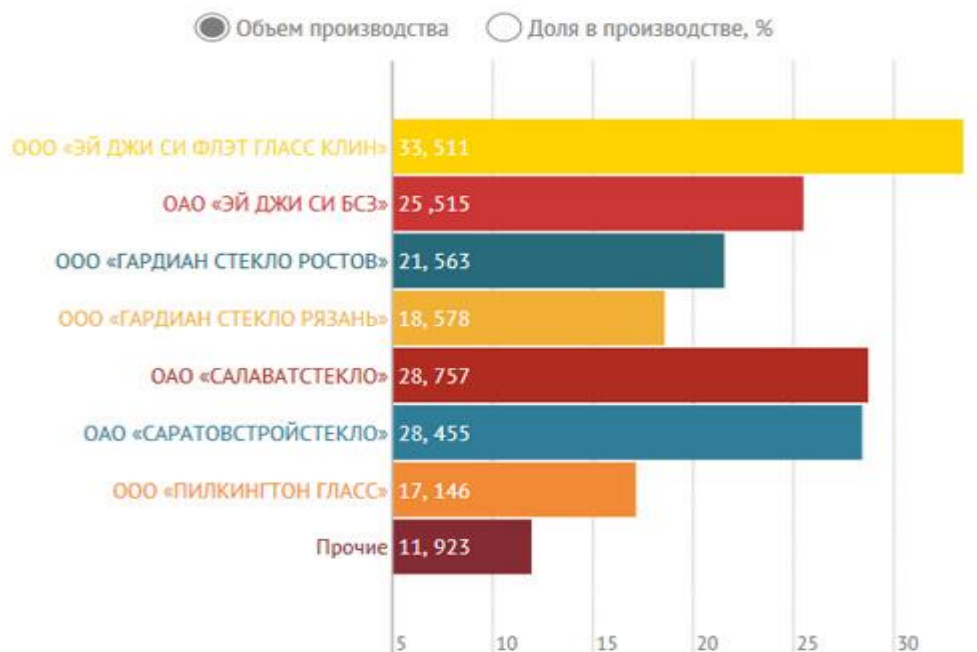


Рисунок 6 – Объем производства листового стекла крупнейшими компаниями в 2015 г., млн. кв. м

Как видно, перечисленные предприятия находятся на совершенно ином экономическом положении как по объему инвестиций, так и по позиционированию продукции. Кроме того, заводы этих концернов оснащены современной производственной и технологической базой.

Рекламная стратегия - это элемент корпоративной стратегии Компании, который обрисовывает, как ООО «AGC» должно использовать свои ресурсы для достижения наибольшего результата в увеличении продаж и доходности от продаж в длительной перспективе.

Стратегическое рекламное планирование ООО «AGC» имеет следующие особенности:

1) процесс выработки стратегии обычно заканчивается не каким-то незамедлительным действием, а установлением общих направлений, продвижение по которым обеспечивает желаемый эффект;

2) при формировании стратегии приходится пользоваться существенно более неполной информацией, чем при выборе оперативных управленческих решений;

3) в процессе выработки стратегических решений возникает новая информация, вследствие чего намеченные цели стратегического развития могут быть изменены. В связи с этим разработка стратегии является повторяющимся процессом с неизменной корректировкой начальных целей и путей их достижения;

4) принципиальное отличие стратегического планирования от оперативного управления состоит в том, что часто очень трудно найти цифровые характеристики полезности тех или иных стратегических решений. В связи с этим требуется разработка и своевременная корректировка системы оценок, основанных на сочетании количественных и качественных характеристик.

Этапы разработки рекламной стратегии ООО «AGC» включают:

1. Исследование состояния рынка.
2. Оценка текущего состояния рынка.
3. Анализ конкурентов и оценку конкурентоспособности Компании.
4. Выработку целей рекламной стратегии.
5. Сегментацию рынка и выбор мотивированных частей (исследование потребителей).
6. Анализ стратегических альтернатив и выбор рекламной стратегии.

В ООО «AGC» анализ рынка состоит из следующих частей: 1) определение границ рынка; 2) оценка емкости рынка; 3) определение рыночной доли компании; 4) первичная оценка уровня конкуренции на рынке; 5) тенденции развития рынка.

Главный инструмент анализа рынка - рекламные исследования (кабинетные и полевые).

Анализ наружной макроэкономической среды включает: 1) макроэкономические причины; 2) политические причины; 3) технологические причины; 4) международные причины.

Оценка текущего состояния включает: 1) анализ экономических характеристик (денежные результаты, структура и величина издержек компании); 2) анализ производственных способностей (технологические способности и ограничения, потенциал производства); 3) аудит системы маркетинга (оценка эффективности издержек на маркетинг, системы сбора и использования рекламной информации, ограничения рекламного бюджета и коммуникаций); 4) портфельный анализ для стратегических бизнес-единиц и продуктовых линеек (ABC-анализ, определение стадий актуального цикла товаров, матричные способы портфельного анализа: матрица БКГ, матрица МКК (MCC), матрица GE/McKinsey и т.п.); 5) SWOT-анализ; 6) разработка прогноза (перспективы развития Компании при существующем положении).

Конкурентный анализ включает следующие элементы: 1) выявление конкурентов; 2) оценку их рыночной политики; 3) определение целей конкурентов; 4) определение стратегий конкурентов; 5) оценку сильных и слабых сторон конкурентов; 6) оценка диапазона вероятных реакций конкурентов.

В основные задачи сегментации рынка входит: 1) сегментация рынка, то есть выделение конкурентных мотивированных частей рынков; 2) выбор времени и способа выхода на интересующие компанию сегменты рынка.

Сегменты рынка, выбранные компанией, должны отвечать последующим условиям: 1) измеримость - должна быть возможность оценки размера каждого выделенного сектора рынка; 2) величина - возможная емкость выделяемых частей должна представлять коммерческий энтузиазм, то есть быть сравнимой с производственными мощностями компании. Чем меньше возможная емкость выделяемых частей рынка относительно производственных

способностей Компании, тем ниже практическая ценность приобретенного сегментирования; 3) стабильность - выделяемые сегменты должны быть относительно размеренны, то есть сохранить свое существование в краткосрочной и среднесрочной перспективе; 4) достижимость - компания должна иметь возможность сделать собственную продукцию легкодоступной для выделенных частей потребителей, а также повлиять на них через свои рекламные коммуникации.

После того, как рынок структурирован по сегментам, в компании подготавливается достоверное описание каждого выделенного сегмента (профилирование - построение полной картины частей рынка и их черт).

При подготовке финансовой оценки рекламной стратегии и выборе инструментов контроля компания использует: 1) анализ и прогнозирование свойств и ресурсоемкости будущих продуктов; 2) прогнозирование конкурентоспособности имеющихся и перспективных продуктов компании; 3) прогнозирование уровня цен и продаж на имеющиеся и перспективные продукты компании; 4) прогнозирование объема выручки и прибыли; 5) определение контрольных характеристик и этапов контроля (сроки и контрольные значения).

На основании рекламной стратегии компании разрабатывается детализированный план маркетинга, описывающий определенные рекламные мероприятия, которые должны быть выполнены в краткосрочной и среднесрочной перспективе.

Принципиальным моментом реализации стратегии компании является «оформление» принятых решений в план рекламной деятельности. Этот документ обрисовывает определенные мероприятия, которые должны быть реализованы в краткосрочной перспективе.

Как правило, рекламный план детализируется на нескольких уровнях: 1) для Компании в целом; 2) для ее многофункциональных подразделений; 3) для определенных продуктов и рынков.

Выводы по второй главе. Концерн AGC Glass (штаб-квартира в Токио, Япония) – ведущий мировой производитель плоского стекла. В Европе представлен через группу AGC Glass Europe (штаб-квартира в Брюсселе), в России – через AGC Flat Glass Russia.

Компания AGC Flat Glass Russia в России:

1. Производит (2 завода – ОАО Эй Джи Си Борский стекольный завод и ООО Эй Джи Си Флэт Гласс Клин) и обрабатывает плоское стекло для строительства (наружное остекление и декоративное стекло для интерьеров).

Продукция Компании используется при:

1) остеклении «визитных карточек» современной российской архитектуры: бизнес-школы, Сколково, объектов комплекса Москва Сити, транспортных комплексов Домодедово и Шереметьево;

2) автомобилестроения. Стеклом AGC оснащаются автомобили большинства локализованных в России автогигантов: Toyota, Ford, Renault, PSA, ВАЗ и ГАЗ;

3) различных специальных направлений на территории России.

2. Осуществляет через сеть дистрибуционных центров, расположенных во всех регионах России (от Санкт-Петербурга до Иркутска) и СНГ:

1) продажу стекла;

2) консультационную поддержку и техническое сопровождение крупных архитектурных проектов.

Девиз компании «Glass unlimited - Стекло без границ» отражает обширные перспективы, обеспечиваемые:

1) стеклом как материалом, соответствующим растущим требованиям к уровню комфорта, энергетической эффективности, охране здоровья, безопасности и внешнему виду;

2) инновационными продуктами и процессами, ставшими результатом постоянных исследований в сфере передовых технологий по производству стекла;

3) производственным комплексом, включающим в себя более 100 предприятий в Европе: от Испании до России;

4) всемирной маркетинговой сетью;

5) 15 000 клиентоориентированными сотрудниками.

Стратегическое рекламное планирование ООО «AGC» имеет следующие особенности:

1) процесс выработки стратегии обычно заканчивается не каким-то незамедлительным действием, а установлением общих направлений, продвижение по которым обеспечивает желаемый эффект;

2) при формировании стратегии приходится пользоваться существенно более неполной информацией, чем при выборе оперативных управленческих решений;

3) в процессе выработки стратегических решений возникает новая информация, вследствие чего намеченные цели стратегического развития могут быть изменены;

4) принципиальное отличие стратегического планирования от оперативного управления состоит в том, что часто очень трудно найти цифровые характеристики полезности тех или иных стратегических решений.

В следующей главе работы на основе представленных данных о Компании, и ее рекламной стратегии проведем разработку рекламной кампании для продвижения продукции ООО «AGC» - автомобильного стекла на территории Томской области.



### **3 Разработка рекламной кампании для ООО «AGC» на территории Томской области**

#### **3.1 Обзор рынка автомобильного стекла в Томской области и доступных медиасредств для рекламной кампании**

На основании данных о развитии ООО «AGC», с целью роста финансовых доходов компании, а также завоевания компанией новых рынков сбыта своей продукции можно предложить проведение рекламной кампании по продвижению на рынок Томской области автомобильного стекла.

При разработке рекламной кампании будем исходить из гипотезы, что рассматриваемый регион – Томская область – по определенному набору критериев (численность населения, территории, уровень жизни населения, количество транспортных средств) является среднестатистическим регионом.

Перед тем, как приступить к разработке рекламной кампании следует:

- 1) рассмотреть рынок состояние рынка автомобильного стекла в Томской области;
- 2) определить характеристики целевой аудитории, на которую будет направлена рекламная кампания.

Выбор оригинальных автомобильных стекол в зависимости о марки автомобиля на рынке Томской области может быть представлен различными производителями, наиболее известными из них являются:

1. Тройка крупнейших китайских компаний – XYG (Гонконг), BENSON и FYG, которые производят недорогие автомобильные стекла среднего качества, экспортируют их помимо России и стран третьего мира еще и в Европу и США. Имеют все обязательные сертификаты соответствия и предоставляют необходимые гарантии.

2. SEKURIT SAINT-GOBAIN (Франция), старейшая и одна из самых авторитетных в мире компаний по производству автостекол, более 50 заводов по всему миру, поставки автостекол для большинства европейских марок автомобилей. Качество продукции самое высокое.

3. Компания AGC – ASAHI GLASS COMPANY, заводы в Японии, Китае, в России и других странах включая совместные предприятия.

Известная бельгийская компания, ставшая дочерним предприятием AGC производит автостекла для многих европейских компаний, включая BMW, Renault, Peugeot и другие. Компании принадлежит крупнейший завод по производству авто стекол в России (AGC Automotive Russia или Борский завод), производящий автостекло высочайшего качества. Потребителями продукции завода являются: ВАЗ, ГАЗ, ПАЗ, ИжМаш и УАЗ, а так же Ford, GM и Renault для автомобилей, производимых в России.

4. Nippon Glass, старейшая японская компания, в большей степени ориентированная на внутренний рынок. Производит высоко качественные автомобильные стекла.

5. JAAN (Польша), крупнейший поставщик автостекол на российский рынок, производит и поставляет авто стекла для более чем 500 марок автомобилей, включая Lamborghini и Wiesmann и заканчивая Daewoo, под собственной маркой Nord Glass. Все уровни качества, степени соответствия и необходимые гарантии в зависимости от класса автомобиля.

6. Pilkington (Финляндия), очень известный и крупный производитель. Качество от среднего, до высочайшего. Заводы в 26 – ти и поставки в 130 стран. Производит автостекла для Daimler, Chrysler, General Motors и многих других известных автомобильных компаний.

7. Guardian (США и Европа), одна из наиболее динамично развивающихся и глобальных крупнейших (входит в тройку крупнейших мировых производителей авто стекол) международных компаний. Запускает 1 – 2 новых завода в год (только в Европе у компании 6 заводов).

8. Olimpia, крупный производитель автомобильных стекол, различного качества, для легковых автомобилей, автобусов, тракторов и других транспортных средств.

9. PPG (Pittsburgh Plate Glass - США), крупный концерн по производству автостекол. Является разработчиком технологии изготовления флоат-стекла,

производят стекла Sungate, выполняющие функции антенны, поставляют отдельные виды автомобильных стекол для некоторых автомобилей Porsche Cayenne, Mercedes-Benz, и автомобиля марки Lexus RX330.

10. Shatterprufe (Южная Африка), крупнейший производитель автостекол в Африке, экспортирует свою продукцию в Европу, Ближний Восток и США. Три завода, с объемом производства более 4 млн. шт. автостекол.

11. Tamglass (Финляндия), производит оборудование для производства любых видов стекол, включая ламинированное и закаленное. Сами автостекла, производимые компанией в не больших объемах, из за своего высокого качества пользуются повышенным спросом.

Формулируя основную идею рекламной кампании для ООО «AGC», специалисты – маркетологи отталкивались от того, что основу проводимой компанией политики составляет постоянное расширение направлений деятельности и стремление к наилучшему удовлетворению общественных потребностей. Одновременно такой подход к организации работы рассматривается как гарантия стабильной и уверенной деятельности компании в современных условиях.

Выход на рынок Томской области, где присутствие компании в настоящее время практически не обозначено, было решено совместить с проведением рекламной кампании.

Новую возможность дальнейшего развития ООО «AGC» видит в увеличении темпов взаимовыгодного сотрудничества с авторемонтными компаниями Томской области.

Чтобы ответить на третий вопрос: что будет в рекламе, нужно решить какие формы рекламы будут использованы. Для этого рассмотрим преимущества и недостатки различных каналов маркетинговых коммуникаций в таблице 1.

Таблица 1 – Преимущества и недостатки различных каналов маркетинговых коммуникаций

| Рекламное средство | Преимущества                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Недостатки                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Газеты             | Возможно размещение рекламы практически любого размера. Высокий потенциал использования черного шрифта на белом фоне (по-прежнему самая мощная цветовая комбинация). Возможность получения быстрой реакции со стороны читателя. Легко подсчитать объявления. Возможность производить изменения в кратчайшие сроки. | Недостаток четкости, особенно при воспроизведении иллюстраций с полутонами. Газеты имеют слишком большой разброс различных форматов для рекламных вставок. Ширина печатной колонки непостоянна. Возникают проблемы в размещении одного и того же рекламного объявления постоянно на одной странице.                                                                                                             |
| Журналы            | Высококачественная репродукция. Фактор престижа. Возможно получение точной демографической информации. Графические возможности (применение пробелов, контрастный фон, ретушь). Цвет.                                                                                                                               | Тираж не так велик, как у газет или плакатов. Ограниченная гибкость, невозможность внести изменения в последнюю минуту. Не возникает ощущения сиюминутности подачи информации. Тенденция группировать все рекламные объявления вместе. Возможны трудности в резервировании наиболее удачного места в журнале под то или иное объявление                                                                         |
| Телевидение        | Комбинация изображения и звука. Движение. Не происходит наложения рекламных текстов. Большая отдача со стороны зрителя. возможность демонстрации товара. Фактор доверия: «Вы можете купить именно то, что мы сейчас показываем».                                                                                   | Не хватает времени для передачи большого количества информации. Недостаточное количество программ, куда можно было бы поместить рекламу (почти 25 % телевизионного времени отводится под правительственные заявления, прогноз погоды и т.д.). Психологический фактор вторжения в личную жизнь (телевидение по-прежнему возглавляет перечень по жалобам на СМИ в этом отношении). Капризная гражданская цензура. |
| Радио              | Возможность использовать звук в полном объеме. Трансляция для примерно однородной аудитории в течение относительно длительного времени (средний гражданин слушает регулярно не более 2 радиостанций). Возможность мгновенно сменить сообщение и всю тему.                                                          | Отсутствует фактор визуального воздействия. Многие радиослушатели, услышав рекламу, перестраиваются на другую станцию. Неточные данные по вниманию радиослушателей (невозможно определить, когда радиослушатель в самом деле воспринимает информацию).                                                                                                                                                          |

Продолжение таблицы 1

| Рекламное средство          | Преимущества                                                                                                                                                                                                                                         | Недостатки                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Реклама по почте            | Гибкость графического и материального исполнения, использование трехмерного эффекта (объемные рекламные брошюры и т.д.). Простота в подсчете разосланных рекламных объявлений. Высокая степень персонализации.                                       | Творческая деятельность значительно ограничивается государственным и федеральным законодательством, а также почтовыми правилами. Цензура зачастую непредсказуема. Устоявшееся общественное мнение о том, что почтовая реклама, как правило, предназначена для распространения самых дешевых и некачественных товаров. |
| Рекламные щиты и плакаты    | Огромные возможности в использовании графики. Цвет. Большой размер. Высококачественная репродукция. Как правило, простой и доходчивый текст. Возможность использования визуального сообщения в качестве единственного средства привлечения внимания. | Одноплановое рекламное средство с ограниченными возможностями для расширения рекламного текста и выдачи более подробной информации. Крайне неточные данные о восприятии рекламного девиза, особенно если рекламный щит установлен на транзитной автостраде.                                                           |
| Реклама в сервисных центрах | Возможность применения трехмерных эффектов, движения, звука и новых передовых технологий.                                                                                                                                                            | Сложности при попытках нацеливания рекламного призыва на определенную общественную или демографическую группу. Зачастую неспособность розничных торговцев должным образом воспользоваться рекламными средствами, имеющимися в их распоряжении.                                                                        |

Кроме того, необходимо сравнить СМИ по средней стоимости тысячи контактов в долларах: 1) радио (30 сек.) \$ 0,1; 2) наружная реклама (3 \* 6м) \$ 0,2 - 0,3; 3) центральное телевидение (30 сек.) \$ 0,5; 4) центральная пресса (1/4 формата А2) \$ 0,6 - 0,8; 5) региональная пресса (1/4 формата А2) \$ 1,5; 6) журналы (1/1 формата А4) \$ 10.

Далее, исходя из вышеприведенной информации и ограниченности рекламного бюджета ООО «AGC», необходимо определить оптимальную комбинацию рекламных средств. В данном случае это будет:

- 1) реклама в компьютерных сетях;
- 2) реклама в СМИ: на телевидении, в журналах, в газетах; выпуск информационно-рекламных материалов.

Далее необходимо провести выбор конкретного рекламного носителя.

Здесь необходимо рассмотреть существующую систему оценки рейтинга рекламных носителей.

Компьютерные сети. По первому пункту: реклама в компьютерных сетях, необходимо заметить, что компьютеризация, подключение и использование компьютерных сетей - дело сравнительно молодое, имеющее огромные необъятные перспективы, а поэтому необходимо выбирать из имеющихся сетей, исходя из критерия наибольшей известности, наибольшей перспективности и наибольшего количества пользователей сети.

Телевидение. Выбор конкретного канала телевидения. Здесь необходимо заметить, что этим специально занимаются различные фирмы по изучению аудиторий СМИ (медиаисследования, медиапланирование). Приведем наиболее известные: COMCON 2; ROMIR Gallup Media; Mediametrie; Russian Research; V-Ratio; ВЦИОМ; НИСПИ; Фонд «Общественное мнение».

Проводимые COMCON 2 и НИСПИ мониторинги были основаны на методике day after recall (воспоминание вчерашнего дня), разработанной еще в 60-х годах в недрах корпорации Procter & Gamble. Обращение к человеческой памяти является одним из основных ограничений использования подобной методики. Респонденту приходится не только припоминать название телепередачи, которую он смотрел вчера, но пытаться по памяти оценить, смотрел ли он ее больше половины. И, конечно же, при измерении рейтингов конкретных телепередач нельзя ничего сказать о телесмотрении рекламных пауз, которое в первую очередь интересует рекламодателей и их агентства.

Методика day after recall предполагает проведение исследования на следующий день после просмотра телепередач, а поскольку точность рейтингов связана с объемом выборки, то оперативно опросить большое количество людей и столь же оперативно обработать данные возможно только при телефонном интервьюировании. Здесь использование COMCON 2 системы компьютерного автоматизированного телефонного интервьюирования (САТИ), при которой все интервью контролируются единым сервером, а интервьюеры -

супервайзером, перевешивает чашу на весах доверия в сторону COMCON 2, а не в сторону НИСПИ, который проводит подобные исследования, используя интервьюеров на домашнем телефоне.

Газеты. На сегодняшний день газеты являются самым популярным средством рекламы. Их используют в своих рекламных кампаниях подавляющее большинство фирм-рекламодателей Томска, расходуя на закупку газетной площади более 70 % рекламного бюджета.

Любям, занимающимся непосредственно размещением рекламы в прессе, необходимо знать ряд характеристик и параметров газет. Среди наиболее легкоопределимых параметров следует назвать: 1) тираж газеты; 2) география и механизм распространения; 3) периодичность выхода; 4) тематическая направленность; 5) стоимость размещения рекламы.

Однако для эффективного планирования и реализации рекламной кампании этой информации недостаточно. Необходимы более глубокие знания о том или ином печатном издании, как то: 1) объем и структура аудитории; 2) отношение аудитории данной газеты к рекламной информации, степень доверия к ней; 3) объем и тематическая направленность публикуемой рекламы; 4) рейтинг данного издания среди рекламодателей.

Мониторинг: Реклама в томской прессе.

Получить объективную информацию о рекламе в конкретной газете можно методом непосредственной (прямой) регистрации. Процесс включает в себя 4 основных этапа: 1) организационные мероприятия, обеспечивающие регулярное получение всего необходимого набора газет; 2) фактический замер размеров и регистрация содержания рекламных объявлений фирм (модульной рекламы) - при помощи линейки; 3) составление электронной базы данных; 4) получение статистических данных и аналитических выводов.

Аудитория газеты как рекламоносителя характеризуется двумя параметрами - размером и структурой.

Размер аудитории издания – это вероятное число читателей одного номера (выпуска) или число постоянных читателей. Первое отличается от

второго только потому, что существуют люди читающие газету (издание) нерегулярно или взявшие номер в руки случайно, то есть переменная аудитория, а также обстоятельства, препятствующие ознакомлению с содержанием конкретного номера (выпуска) некоторой части постоянных читателей. Так как не представляется возможным эмпирическим путем количественно определить влияние этих факторов на число читателей конкретного номера, то еще в 1993 году был предложен алгоритм расчета вероятного числа читателей одного номера (выпуска).

В основе расчета величины аудитории одного номера издания лежит предположение о том, что отдельный номер ежедневной газеты будет прочитан 80 - 90 % постоянной аудитории и 10 - 20 % переменной, то есть из 10 постоянных читателей издания 1 - 2 человека не прочтут номер по каким-либо причинам, а 1 - 2 представителя группы нерегулярных читателей ознакомятся с его содержанием. Для еженедельников предполагается, что каждый номер читают 80 - 95 % представителей постоянной аудитории и 25 - 30 % переменной. Так как некоторые расчеты проще производить с числом, а не с интервальным промежутком, то дано «среднее» значение показателя, то есть среднее число читателей одного номера газеты.

Постоянная аудитория - лица, читающие газету регулярно, то есть каждый или почти каждый номер. Количественно регулярность можно описать как «чтение не менее 3-х номеров в неделю для ежедневных изданий или не менее 2-х номеров в месяц для еженедельных». Переменная аудитория - лица, читающие издание нерегулярно, от случая к случаю, то есть хотя бы один номер в неделю для ежедневных изданий или столько же, но в месяц для еженедельных.

Большинство рекламодателей при выборе рекламоносителя для своего объявления ориентируются на формулу: «Чем больше у газеты аудитория, тем больше будет отдача от рекламы». Поэтому вопрос о размере аудитории - это вопрос не престижа, а финансового благополучия как для редакции газеты, так



и для рекламодателей. Этот же вопрос является предметом спекуляций, подтасовок и профессиональных споров исследователей.

Журналы. Система оценки рейтинга журналов очень схожа с системой оценки газет.

Рекламно-информационные материалы. Выбор информационно-рекламного материала зависит от целей, которые преследует компания, его финансовых возможностей, и его фантазии, его традиций и т.д.

На практике часто используются гибриды тех или иных информационно-рекламных материалов. Однако, любой вид хорош, если он достигает поставленной цели.

На основании изложенного материала, сформируем План проведения и Программу рекламной кампании для ООО «AGC» для Томской области на 2016 год.

### **3.2 Составление Плана проведения и Программы рекламной кампании**

При составлении рекламной кампании следует, в первую очередь, определиться по трем пунктам:

1. Для чего нам нужна реклама?
2. Для кого мы ее делаем?
3. Что будет в этой рекламе?
4. Цель рекламной кампании.
5. Направленность рекламы.

В соответствии с этим План проведения рекламной кампании будет иметь следующий вид – таблица 2.

Таблица 2 – План проведения рекламной кампании ООО «AGC» в г. Томске

| Этап, № | Содержание этапа                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|---------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1       | Цель и задачи рекламной кампании, дается четкий ответ на вопрос, для чего она проводится. Решаются следующие вопросы и связанные с ними аспекты: общая стратегия рекламодателя; задачи маркетинга и маркетинговых коммуникаций, маркетинговые цели; конкуренты, их продукция и стратегия и т.д.                                                   |
| 2       | Определение и изучение целевой аудитории. Целевая аудитория включает представителей контактных аудиторий, посредников и референтных групп - лиц, которые оказывают влияние на принятие решений. Определяется аудитория и цели коммуникаций: кому планируется адресовать рекламное обращение, какое именно обращение и каков должен быть результат |
| 3       | Примерная сумма, ассигнуемая на проведение рекламной кампании                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 4       | Утверждение сотрудников, ответственных за проведение рекламной кампании. Принимается решение о привлечении рекламных агентств и студиях, а так же функциях, которые они будут выполнять                                                                                                                                                           |
| 5       | Отбор рекламного агентства. Определяется рекламная идея и на ее основе разрабатывается концепция рекламной кампании. Основная идея кампании и ее темы, зависящие от маркетинговых целей                                                                                                                                                           |
| 6       | Определяются средства рекламы и оптимальные каналы коммуникаций, которые будут использованы в ходе рекламной кампании. Утверждается медиаплан и график проведения кампании: этот пункт плана содержит предложения по выбору каналов распространения информации и носителей рекламы                                                                |
| 7       | Разрабатываются рекламные обращения и дополнительные акции, связанные с рекламной кампанией, такие как стимулирование сбыта, реклама на местах продаж, издание брошюр, каталогов и т.д., проведение мероприятий по связям с общественностью и т.д. Все эти акции должны быть хорошо скоординированы в рамках проводимой кампании                  |
| 8       | Составляется детальный план (календарный график) основных мероприятий рекламной кампании с указанием сроков проведения и ответственных лиц                                                                                                                                                                                                        |
| 9       | Окончательно формируется смета расходов на проведение рекламной кампании. Утверждается бюджет кампании, необходимый для достижения намеченных целей. В смете указаны затраты на каждую операцию и по каждому календарному периоду                                                                                                                 |
| 10      | Ведется разработка и изготовление рекламы, закупка места и времени в СМИ и аренда других необходимых видов рекламоносителей                                                                                                                                                                                                                       |
| 11      | Начинается практическая реализация мероприятий рекламной кампании — один из важнейших этапов                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 12      | Этап определения эффективности рекламной кампании. Проводятся мероприятия по контролю, которые нужны для оценки эффективности рекламной кампании и других мер по продвижению товаров. Такие мероприятия проводятся как до ее начала, так и в период проведения рекламной кампании, и после ее окончания                                           |

Этап 1. Цель рекламной кампании – выйти на рынок Томской области с начальным уровнем продаж в 1 000 условных единиц продукции со средней ценой за единицу продукции в 10 000 руб.

Задачи рекламной кампании:

- 1) обратить внимание потребителей на продукцию компании;
- 2) сделать продукцию компании узнаваемой для потребителей;
- 3) донести до потребителей достоинства продукции компании и преимущества использования продукции компании;
- 4) формирование представления о компании как о стабильно и уверенно работающей, наращивающей объемы производства, выпускающей качественно новую, надежную и эффективную продукцию, чутко реагирующей на требования рынка и потребительский спрос.

Общая стратегия рекламной кампании:

- 1) привлечение новой категории пользователей;
- 2) приверженцы других торговых марок должны быть сохранены или склонны повысить использование торговой марки;
- 3) потребители, часто меняющие торговую марку, должны быть привлечены (если они положительно относятся к продукции компании) или обращены (если переключаются с других торговых марок).

Маркетинговые цели – креативный подход с учетом совокупности социально-экономического и социологического аспектов жизни региона.

Конкуренты компании представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Конкуренты компании

| Конкурент    | Страна          | Преимущества                                                                           |
|--------------|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| XYG          | Китай (Гонконг) | Недорогие автомобильные стекла среднего качества.                                      |
| BENSON       | Китай           |                                                                                        |
| FYG          | Китай           | Есть все обязательные сертификаты соответствия и предоставляют необходимые гарантии.   |
| Nippon Glass | Япония          | Качественные автомобильные стекла высокого класса. Предоставляет необходимые гарантии. |
| Guardian     | США             | Качественные автомобильные стекла высокого класса. Предоставляет необходимые гарантии. |

Цели маркетинга и маркетинговых коммуникаций:

- 1) создание определенного имиджа (точность, быстрота);
- 2) увеличение числа потребителей, отвоеванных у конкурентов;

3) привлечение новых клиентов посредством увеличения начального спроса.

## Этап 2. Определение и изучение целевой аудитории.

Для того чтобы максимально правильно определиться в качественном составе целевой аудитории, на которую будет направлена реклама, рассмотрим для примера население Томской и его возможную сегментацию.

Все параметры населения Томской области даны в виде доверительного интервала. С вероятностью 95 % можно утверждать, что величина, характеризующая параметр, находится в представленном интервальном промежутке. Размер генеральной совокупности примерно 3 530 тыс. человек - таблица 4.

Таблица 4 – Параметры населения Томской области (генеральная совокупность – 3530 чел.)

| Показатели                          | тыс. чел.         | %           |
|-------------------------------------|-------------------|-------------|
| Пол                                 |                   |             |
| мужской                             | 1 515,7 – 1 667,6 | 42,9 - 47,2 |
| Женский                             | 1 862,8 – 2 014,7 | 52,8 - 57,1 |
| Возраст                             |                   |             |
| 16-24                               | 569,0 - 635,2     | 16,1 - 18,0 |
| 25-34                               | 574,6 - 641,1     | 16,3 - 18,2 |
| 35-44                               | 695,8 - 767,0     | 19,7 - 21,7 |
| 45-54                               | 589,6 - 656,7     | 16,7 - 18,6 |
| 55-64                               | 406,9 - 464,9     | 11,5 - 13,2 |
| 65 и старше                         | 501,2 - 564,2     | 14,2 - 16,0 |
| Образование                         |                   |             |
| Начальное                           | 374,2 - 430,2     | 10,6 - 12,2 |
| среднее общее                       | 751,9 - 825,1     | 21,3 - 23,4 |
| среднее специальное или техническое | 981,2 - 1060,9    | 27,8 - 30,0 |
| неполное высшее или высшее          | 1 276,4 – 1 361,4 | 36,2 - 38,6 |
| Занятость                           |                   |             |
| Работаю                             | 1 823,7 – 1 911,3 | 51,7 - 54,1 |
| работаю и учусь                     | 26,5 - 44,4       | 0,7 - 1,3   |
| работающий пенсионер                | 131,7 - 167,5     | 3,7 - 4,7   |
| учащийся, студент                   | 279,9 - 329,4     | 7,9 - 9,3   |

Продолжение таблицы 3

| Показатели  | тыс. чел.     | %           |
|-------------|---------------|-------------|
| Пенсионер   | 670,2 - 740,5 | 19,0 - 21,0 |
| безработный | 194,1 - 236,4 | 5,5 - 6,7   |
| домохозяйка | 233,3 - 279,2 | 6,6 - 7,9   |

Продолжение таблицы 4

| Показатели                   | тыс. чел.     | %           |
|------------------------------|---------------|-------------|
| Профессиональный статус      |               |             |
| Рабочие                      | 536,2 - 601,0 | 15,2 - 17,0 |
| технический персонал         | 298,9 - 349,9 | 8,5 - 9,8   |
| специалисты-техники          | 358,9 - 414,0 | 10,2 - 11,7 |
| специалисты-гуманитарии      | 266,2 - 314,8 | 7,5 - 8,9   |
| лица творческих профессий    | 41,6 - 63,3   | 1,2 - 1,8   |
| работники сферы обслуживания | 152,9 - 191,1 | 4,3 - 5,4   |
| военнослужащие, МВД          | 38,0 - 58,9   | 1,1 - 1,7   |
| руководители, управляющие    | 101,1 - 133,0 | 2,9 - 3,8   |
| предприниматели-индивидуалы  | 44,1 - 66,3   | 1,2 - 1,9   |
| Прочие                       | 46,3 - 69,0   | 1,3 - 2,0   |

Цели коммуникаций:

1. Кому планируется адресовать рекламное обращение.

Исходя из нормальной логики, целесообразнее воздействовать (при необходимости выбора) на: 1) мужчин; 2) возраст от 25 до 54 лет; 3) среднее специальное или техническое, неполное высшее или высшее образование; 4) работающие, работающие и учащиеся, работающие пенсионеры, учащиеся и студенты; 5) рабочие, технический персонал, специалисты-техники, руководители-управляющие, предприниматели-индивидуалы.

2. Какое именно обращение – реклама в газетах, на телевидении.

3. Каков должен быть результат: 1) узнавание продукции компании; 2) желание купить продукцию компании.

Этап 3. Примерная сумма, ассигнуемая на проведение рекламной кампании представлена в таблице 5.

Таблица 5 – Примерный бюджет затрат на проведение рекламной кампании

| Направление расходов        | Период                  | Сумма, тыс. руб. |
|-----------------------------|-------------------------|------------------|
| Реклама в сети              | 01.07.2016 – 31.12.2016 | 351              |
| Реклама в СМИ, в том числе: | 01.07.2016 – 31.12.2016 | 3 338            |
| 1) на телевидении           | 01.07.2016 – 31.12.2016 | 980              |
| 1.1) федеральные каналы     | 01.07.2016 – 31.12.2016 | 506              |
| 1.2) региональные каналы    | 01.07.2016 – 31.12.2016 | 474              |
| 2) в журналах               | 01.07.2016 – 31.12.2016 | 167              |
| 2.1) общего назначения      | 01.07.2016 – 31.12.2016 | 103              |

Продолжение таблицы 5

| Направление расходов                        | Период                  | Сумма, тыс. руб. |
|---------------------------------------------|-------------------------|------------------|
| 2.2) специализированные                     | 01.07.2016 – 31.12.2016 | 64               |
| 3) в газетах                                | 01.07.2016 – 31.12.2016 | 2 191            |
| 3.1) общероссийские                         | 01.07.2016 – 31.12.2016 | 1 315            |
| 3.2) региональные                           | 01.07.2016 – 31.12.2016 | 876              |
| Представительская продукция                 | 01.07.2016 – 31.12.2016 | 2 588            |
| Изготовление и монтаж световой установки    | 01.07.2016 – 31.12.2016 | 896              |
| Изготовление и монтаж стендовых конструкций | 01.07.2016 – 31.12.2016 | 2 582            |
| Итого                                       |                         | 9 755            |

При разработке рекламной кампании ООО «AGC» необходимо учитывать два очень противоречивых аспекта:

1. Глобальность масштабов.
2. Ограниченность в средствах, в бюджете компании.

Реклама ООО «AGC» должна быть грандиозной, то есть в самых престижных газетах, журналах, на всероссийских телеканалах. Она должна быть выполнена в самых лучших традициях, с самым отменным вкусом, при этом необходимо придерживаться строго делового стиля, характерного для такого надежного солидного гиганта-производителя, как ООО «AGC».

Высокий технический уровень, качество и надежность изделий ООО «AGC» получили широкую известность и признание, создали ему высокий авторитет в промышленном мире.

#### Этап 4.

Сотрудники, ответственные за проведение рекламной кампании – менеджер отдела продаж (структурное подразделение Департамента маркетинга компании) Иванов А.Ю.

Привлекаемые рекламные агентства.

При проведении рекламной кампании будут привлечены местные рекламные агентства.

При изучении рекламного рынка Томской области были выявлены следующие его участники – таблица 6.

Таблица 6 – Участники рекламного рынка Томской области

| Участники рынка рекламы        | Количество |
|--------------------------------|------------|
| Городские информационные сайты | 64         |
| Редакции газет, журналов       | 26         |
| Издательства                   | 7          |
| Газеты                         | 43         |
| Информационные агентства       | 17         |
| Телекомпании                   | 2          |

В Томской области действуют рекламные агентства следующей направленности – таблица 7.

Таблица 7 – Рекламные агентства Томской области

| Вид деятельности                      | Количество |
|---------------------------------------|------------|
| Дизайн рекламы                        | 137        |
| Изготовление бизнес-сувениров         | 78         |
| Социологические исследования          | 40         |
| Indoor-реклама (реклама в помещениях) | 23         |
| Связи с общественностью               | 21         |
| Выставочные стенды                    | 5          |
| Изготовление рекламных конструкций    | 126        |
| Световая реклама                      | 62         |
| Организация промо-акций               | 33         |
| Реклама в СМИ                         | 22         |
| Маркетинговый анализ                  | 8          |
| Рекламные агентства                   | 86         |
| Размещение наружной рекламы           | 43         |
| Реклама на транспорте                 | 26         |
| Наружная реклама                      | 22         |
| Изготовление и аренда вывесок         | 1          |

При рассмотрении рекламных агентств Томской области было принято решение заключить договор на оказание услуг с медиа-холдингом «Рекланный дайджест». Критерии выбора рекламного агентства: 1) универсальность – это медиа-холдинг; 2) большой срок деятельности; 3) демократичные цены; 4) известность рекламного агентства; 5) квалификация кадров (рекламщиков); 6) возможность сотрудничества в перспективе (уже после проведения рекламной кампании).

Медиа-холдинг «Рекламный дайджест» – крупнейший бренд на рекламном рынке Томска. Это комплекс производственных подразделений, специализирующихся на всех существующих в Томске направлениях рекламной деятельности: размещении и производстве наружной рекламы, полиграфии, сувенирной продукции, маркетинговых исследованиях, дизайне, web-рекламе.

Это впечатляющие медиа-возможности: 8 популярных радиостанций Томска, одна из самых тиражных газет в городе, федеральный глянцевого журнала формата life-rel, а также популярные интернет-порталы Томска.

Это крупнейшее в Томске рекламное агентство, опытные менеджеры которого координируют любые рекламные направления: от разработки рекламной кампании и написания медиаплана до изготовления и размещения готового рекламного продукта. Это 300 специалистов, более 20 000 кв. м собственных помещений и 3 000 постоянных клиентов.

Это яркие и значимые проекты в жизни Томска и томичей: ежегодный Томский карнавал, памятник деревянному рублю на главной площади города, а также многочисленные издания о Томске: «Деревянная архитектура», «Путеводитель-дайджест по Томску», плакаты, коллекционные марки и диски.

Предоставляемые услуги: 1) размещение и производство наружной рекламы; 2) полиграфия и сувенирная продукция; 3) маркетинговые исследования; 4) дизайн; 5) web-реклама; 6) газета «Реклама»; 7) размещение рекламы в СМИ; 8) изготовление рекламных стендов.

Поручаемые рекламному агентству функции: 1) разработка рекламного обращения; 2) изготовление и размещение рекламных стендовых конструкций и световой установки; 3) дизайн и изготовление сувенирной продукции; 4) размещение рекламных обращений в СМИ и сети Интернет.

Этап 5. Рекламная идея - информационная суть того или иного сообщения рекламного характера, облеченная в некую художественную форму. Это образный метод представления важнейших свойств товара, а также



доказательств ряда его преимуществ. Передача идеи осуществляется посредством:

1) хорошо запоминающегося текста;

2) рекламного слогана – предлагаемый рекламный слоган «Надежность, качество, гарантия!»;

3) сценарий телерекламы:

- сцена 1 – по плохой дороге едет автомобиль. Ему в лобовое стекло летит грязь. Идет дождь. Автомобиль проезжает по глубокому оврагу. Сверху на лобовое стекло падают комки земли и камни. Водитель включает дворники;

- сцена 2 – небо после дождя. Стоит улыбающийся мужчина. Рука на лобовом стекле автомобиля.

Голос за кадром: «А все потому что стекло от надежной компании. С ним ничего не страшно».

- сцена 3 – логотип компании на экране. Голос за кадром: «Компания «AGC» - надежный поставщик гарантированно качественных автомобильных стекол!».

Продолжительность ролика – 25 секунд.

4) музыки – закадровая музыка (для рекламы на телевидении) – из оперы В.А. Моцарта «Волшебная флейта».

Этап 6

Выбранные средства рекламы и оптимальные каналы коммуникаций: 1) реклама в газетах; 2) реклама в журналах; 3) реклама в сети; 4) реклама на телевидении; 5) рекламные стенды и световая вывеска.

Реклама на телевидении для компании имеет смысл на таких федеральных каналах как ОРТ и Россия 24.

Чтобы выбрать на каком канале следует давать рекламу, необходимо сравнить их по следующим критериям:

1) рейтинг канала вместе с ценой и временем;

2) анализ аудитории каждого канала по: социально-профессиональному статусу (рисунок 7), полу (рисунок 9) и возрасту (рисунки 8 и 10);

3) загруженность канала рекламой.

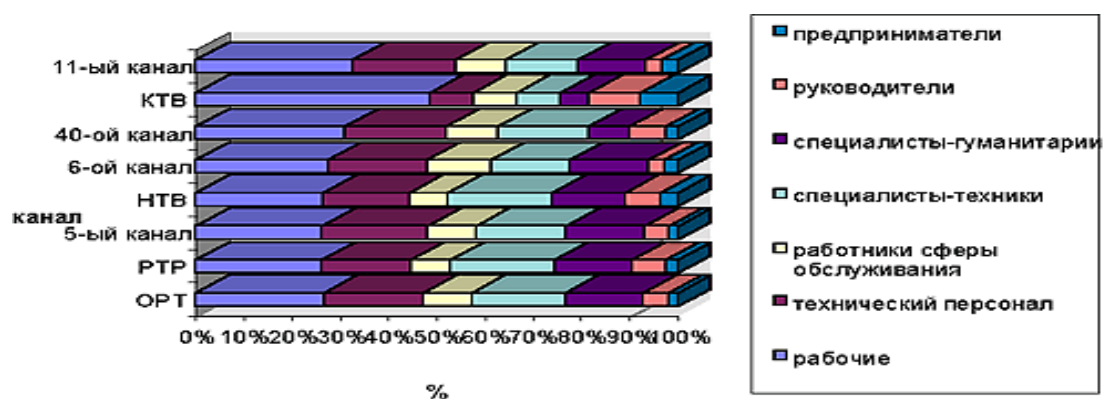


Рисунок 7 – Социально-профессиональный статус, % предпочитающих смотреть канал

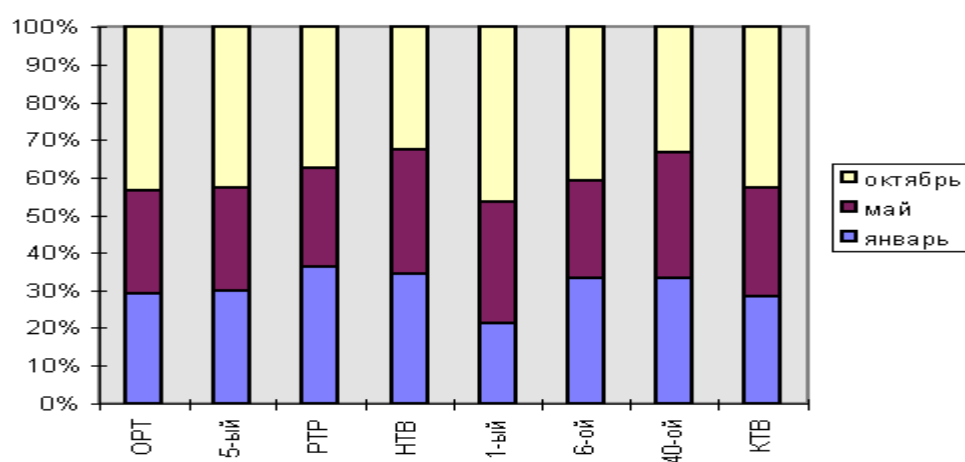


Рисунок 8 – Динамика рейтинга телеканалов в 2016 году, % людей старше 15 лет предпочитающих смотреть канал

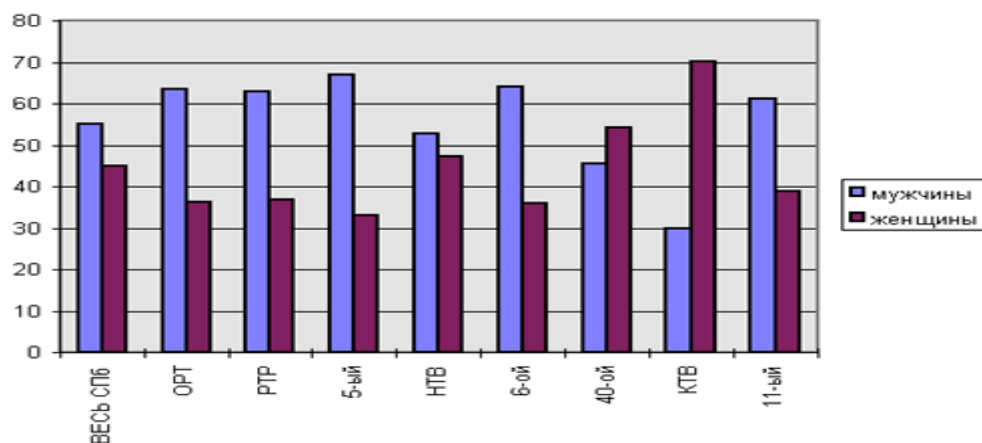


Рисунок 9 – Пол, % людей предпочитающих смотреть канал

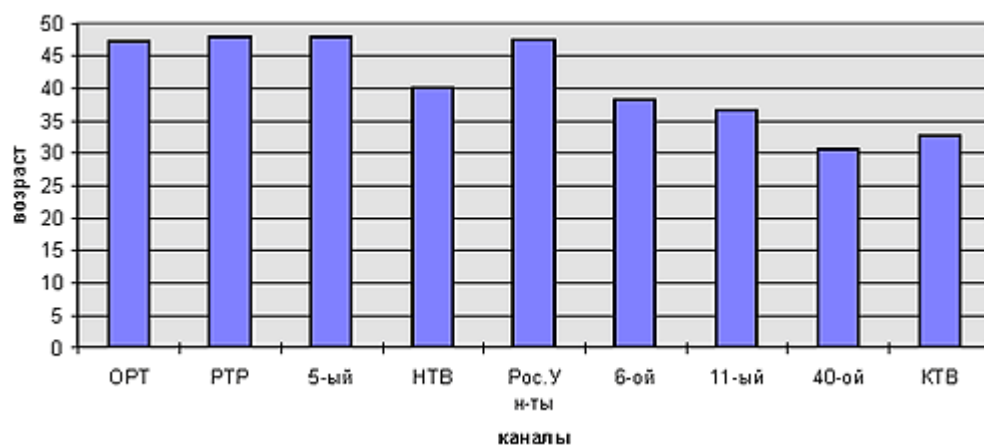


Рисунок 10 – Средний возраст, лет предпочитающих смотреть канал

Загруженность канала рекламой показана в таблице 8.

Таблица 8 – Загруженность канала рекламой

| Канал | % эфирного времени, занимаемый рекламой на канале |
|-------|---------------------------------------------------|
| ОРТ   | 2,29                                              |
| РТР   | 3,61                                              |

Рассмотрев все эти факторы в совокупности было бы целесообразнее остановить свой выбор на канале ОРТ, но здесь нельзя не учитывать очень важный фактор стоимости и тогда, приняв во внимание стоимость подобного вида рекламы (таблица 9), необходимо ограничиться региональным телевидением с вещанием только на Томскую область, подразумевая, главным образом, подготовку небольших информационных сюжетов.

С учетом экономии финансовых средств и с целью увеличения отдачи от рекламы специалистами рекомендованы следующие действия:

1. Создание видеомодульной рекламы или рекламных сюжетов продолжительностью 25 секунд и размещение их на следующих каналах (цены указаны без учета НДС):

1) ТНТ-Томск в 23-00 (ежедневно, продолжительность с 01.07.2016 по 31.12.2016);

2) СТС в 13.10 в выходные (суббота и воскресенье), 25 секунд эфира, продолжительность с 01.07.2016 по 31.12.2016);

3) ОРТ в 19-00 и 21-30, 25 секунд эфира, продолжительность с 01.07.2016 по 31.12.2016);

4) НТВ в 20-00, 25 секунд эфира, продолжительность с 01.07.2016 по 31.12.2016);

5) Россия 24 в 22-00, 25 секунд эфира, продолжительность с 01.07.2016 по 31.12.2016).

Таблица 9 – Стоимость эфирного времени на телевизионных каналах Томской области

| Канал                                                        | Стоимость 30 сек. эфирного времени, \$                                                             |                                  | Скидки в зависимости от общего времени проката                                                          |                                                  |
|--------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| ОРТ                                                          | с нач. вещ.-18. 30 19.30-23.04<br>23-10-до оконч. вещ.                                             | 750-1000 1500-<br>3000 1000-2000 | 1-5 минут<br>5-10 минут<br>10-20 минут<br>20-30 минут<br>30-40 минут<br>40-50 минут<br>50 минут и более | 2 %<br>5 %<br>7 %<br>9 %<br>11 %<br>13 %<br>15 % |
| ГТРК «Россия 24» при<br>вещании только на Томскую<br>область | будни: 13.15; 23.18 19.53;<br>21.13; 21.43; 22.00<br>выходные: 10.38; 13.10 19.53;<br>21.53; 22.10 | 250<br>500<br>250<br>500         | В зависимости от<br>стоимости заказа                                                                    | от 5 %<br>до 20 %                                |
| СТС                                                          | будни: 18.30-19.00<br>19.00-19.30<br>Суббота:<br>Воскресенье:                                      | 250<br>300<br>300<br>400         | В зависимости от объема заказа                                                                          |                                                  |
| ТНТ-Томск                                                    | с нач. вещ.-16.00<br>16.00-19.30<br>19.30-23.30<br>23.30-до оконч.вещ.                             | 50<br>175<br>225<br>175          | до 25 %                                                                                                 |                                                  |
| НТВ при вещании только на<br>Томскую область                 | 13.00-18.00<br>18.00-22.00<br>22.00-24.00                                                          | 150<br>300<br>250                | В зависимости от объема заказа<br>(плавающая шкала цен)                                                 |                                                  |

## 2. Реклама в журналах.

В настоящее время в России по данным Роспечати издается 973 журнала. Роспечать классифицирует их по тематикам, которых она выделяет 38.

Здесь интересны следующие 6 тематик:

- 1) Предпринимательство. Торговля. Рынок;
- 2) Экономика. Финансы и статистика;
- 3) Издания универсального содержания;
- 4) Техника. Промышленность;

5) Агропромышленный комплекс;

6) Сельское хозяйство. Приусадебное хозяйство.

Первые три тематики объединяют журналы общего содержания, последние - специализированные (отраслевые).

Исходя из этого и критерии выбора журналов из интересующего списка будут различными.

При выборе журналов общего назначения следует обращать внимание, в первую очередь, на читательскую аудиторию и на рейтинг (популярность) журнала. При более внимательном рассмотрении оказывается, что многие журналы не подходят тематически, а многие не имеют массового доступа. Проанализировав журналы, продаваемые на территории Томской области, можно выделить следующие: Деловые люди, Коммерсантъ, Эксперт.

Кроме того, на территории Томской области издаются следующие региональные журналы – таблица 10.

Таблица 10 – Региональные журналы

| Наименование  | Регион выхода | Количество экземпляров | Периодичность выхода | Приоритет* (от 1 до 5) |
|---------------|---------------|------------------------|----------------------|------------------------|
| PROТомск плюс | Томск         | 1 500                  | 1 раз в неделю       | 4                      |
| ABTO MART     | Томск         | 1 000                  | 1 раз в неделю       | 5                      |
| Наше дело     | Томск         | 2 000                  | 1 раз в 2 недели     | 3                      |

\* Примечание. Приоритетность размещения рекламы (1 – низкий приоритет; 5 – высокий приоритет)

«ABTO MART» - ежемесячный очень популярный журнал для деловых людей. По данным маркетинговых исследований каждый номер журнала читают 5 человека, то есть при тираже журнала 1 000 экземпляров читательская аудитория составляет 5 000 человек.

Читательская аудитория: люди от 25 до 54 лет, оказывающие непосредственное влияние на принятие решений, вполне независимые в суждениях, с реально высокими доходами и современными требованиями к уровню и стилю жизни.

Журнал обладает следующими достоинствами: высокое качество полиграфии, гибкие цены, регулярная аудитория, широкая география распространения по Томской области.

Кроме того, журнал предоставляет скидки при размещении имиджевой рекламы.

«ПРОТОмск плюс» - еженедельный журнал хорошо известный в деловых кругах.

Журнал издается тиражом в 1 500 экземпляров и обладает широкой географией распространения по Томской области.

«Наше дело» - издается два раза в месяц общим тиражом в 2 000 экземпляров. Журнал распространяется по всей Томской области, в большинстве областных центров.

Проанализировав предложения по Томской области по журналам, можно выделить список журналов, в которых следует разместить рекламу:

1) «АВТО MART» - половина страницы, в каждом выпуске; в цвете; в период с 01.07.2016 по 31.12.2016;

2) «ПРОТОмск плюс» - половина страницы, в каждом выпуске; в цвете; в период с 01.07.2016 по 31.12.2016.

### 3. Реклама в газетах.

Всего в Российской Федерации издается 296 газет. Они классифицируются в зависимости от: места издательства и от тематики.

В первой классификации интересуют крупные общероссийские и региональные издания, во второй - из существующих тематик интересуют: 1) деловые и финансовые газеты; 2) рекламные газеты; 3) газеты универсального содержания.

Исходя из существующей практики, ограниченности рекламного бюджета и здравого смысла, целесообразнее всего рекламироваться в: 1) региональной газете универсального содержания; 2) газетах из 1 или 2 тематики с очень высоким рейтингом.

На территории Томской области выходят следующие газеты – таблица

11.

Таблица 11 – Региональные газеты

| Наименование           | Регион<br>выхода | Количество<br>экземпляров | Периодичность<br>выхода | Приоритет*<br>(от 1 до 5) |
|------------------------|------------------|---------------------------|-------------------------|---------------------------|
| Работа в Томске        | Томск            | 8 000                     | 1 раз в неделю          | 1                         |
| Перспективыне вакансии | Томск            | 2000                      | 1 раз в неделю          | 1                         |
| Вакансии для всех      | Томск            | 1500                      | 1 раз в неделю          | 1                         |
| Из рук в руки          | Томск            | 3000                      | 1 раз в неделю          | 4                         |
| Рыкон недвижимости     | Томск            | 2000                      | 1 раз в неделю          | 3                         |
| Томские новости        | Томск            | 4000                      | 1 раз в неделю          | 3                         |
| Реклама                | Томск            | 2500                      | 1 раз в неделю          | 5                         |
| Томская неделя         | Томск            | 5000                      | 1 раз в неделю          | 3                         |
| Томское предместье     | Томск            | 1000                      | 1 раз в неделю          | 3                         |
| Автовыбор              | Томск            | 3000                      | 1 раз в неделю          | 5                         |
| Перспективная работа   | Томск            | 3000                      | 1 раз в неделю          | 1                         |
| Аргументы и факты      | Томск            | 6000                      | 1 раз в неделю          | 2                         |
| Красное знамя          | Томск            | 5000                      | 1 раз в неделю          | 2                         |
| Вечерний Томск         | Томск            | 5000                      | 1 раз в неделю          | 2                         |
| Alma Mater             | Томск            | 1000                      | 1 раз в неделю          | 1                         |
| Ваши личные финансы    | Томск            | 1000                      | 1 раз в неделю          | 4                         |
| За кадры               | Томск            | 1000                      | 1 раз в неделю          | 1                         |
| Жизнь                  | Томск            | 1000                      | 1 раз в неделю          | 1                         |
| Знамя Мантрейи         | Томск            | 500                       | 1 раз в неделю          | 1                         |
| Томский пенсионер      | Томск            | 500                       | 1 раз в неделю          | 1                         |
| Вечерка                | Томск            | 1000                      | 1 раз в неделю          | 2                         |
| Хозяин                 | Томск            | 2000                      | 1 раз в неделю          | 4                         |
| Питание.рф             | Томск            | 1000                      | 1 раз в неделю          | 1                         |
| Стройность.рф          | Томск            | 1000                      | 1 раз в неделю          | 1                         |
| На здоровье            | Томск            | 1000                      | 1 раз в неделю          | 1                         |
| Наукоград              | Томск            | 500                       | 1 раз в неделю          | 1                         |
| Медицинская газета     | Томск            | 500                       | 1 раз в неделю          | 1                         |
| Юридическая газета     | Томск            | 1000                      | 1 раз в неделю          | 1                         |
| Авторынок              | Томск            | 3000                      | 1 раз в неделю          | 5                         |
| Авто и техника         | Томск            | 4000                      | 1 раз в неделю          | 5                         |
| Охотник и рыболов      | Томск            | 1000                      | 1 раз в неделю          | 4                         |
| Мой зоомир             | Томск            | 500                       | 1 раз в неделю          | 1                         |
| Губернские новости     | Томск            | 5000                      | 1 раз в неделю          | 1                         |
| Добрята                | Томск            | 500                       | 1 раз в неделю          | 1                         |
| Сам смастерил          | Томск            | 500                       | 1 раз в неделю          | 3                         |
| Действие               | Томск            | 1000                      | 1 раз в неделю          | 2                         |
| Мой огород и сад       | Томск            | 500                       | 1 раз в неделю          | 1                         |
| Мой цветок             | Томск            | 500                       | 1 раз в неделю          | 1                         |

Продолжение таблицы 11

| Наименование               | Регион выхода | Количество экземпляров | Периодичность выхода | Приоритет* (от 1 до 5) |
|----------------------------|---------------|------------------------|----------------------|------------------------|
| Томские Епархиальные вести | Томск         | 1000                   | 1 раз в месяц        | 1                      |
| Томский огород             | Томск         | 1000                   | 1 раз в неделю       | 2                      |
| Деловой обзор              | Томск         | 1000                   | 1 раз в неделю       | 2                      |
| Комиссионка                | Томск         | 1000                   | 1 раз в неделю       | 3                      |
| Крутой поворот             | Томск         | 1000                   | 2 раз в неделю       | 3                      |

\* Примечание. Приоритетность размещения рекламы (1 – низкий приоритет; 5 – высокий приоритет)

Проанализировав региональное предложение газет общероссийского и местного уровня, следует выбрать следующие газеты:

1) «Комсомольская правда Томск» - 1 раз в неделю, 1/8 полосы, в цвете; период с 01.07.2016 по 31.12.2016;

2) «Автовыбор» - 1 раз в неделю, 1/8 полосы, в цвете; период с 01.07.2016 по 31.12.2016;

3) «Авторынок» - 1 раз в неделю, 1/8 полосы, в цвете; период с 01.07.2016 по 31.12.2016;

4) «Авто и техника» - 1 раз в неделю, 1/8 полосы, в цвете; период с 01.07.2016 по 31.12.2016.

Реклама в социальных сетях:

1) размещение рекламного баннера в «Одноклассниках» - продолжительность размещения с 01.07.2016 по 31.12.2016. Слоган «Автомобильные стекла от AGC – гарантия надежности и качества надолго!»;

2) размещение рекламного баннера в «ВКонтакте» - продолжительность размещения с 01.07.2016 по 31.12.2016. Слоган «Автомобильные стекла от AGC – гарантия надежности и качества надолго!».

График проведения рекламной кампании – с 01.07.2016 по 31.12.2016.

Программа рекламных мероприятий предусматривает наступательный, активный характер действий по формированию имиджа компании, предполагает лучшую координацию деятельности всех структур и подразделений компании.



Этап 7. Комплексная программа рекламной кампании «ООО «AGC»» для Томской области на 2016 год может иметь следующий вид:

1. Реклама в компьютерных сетях
  - 1.1. Определение наиболее популярных в области сайтов и блогов.
  - 1.2. Размещение рекламных баннеров на данных сайтах и блогах.
2. Реклама в Средствах Массовой Информации (СМИ):
  - 2.1. Реклама на телевидении:
    - 2.1.1. ВГТРК «Россия 24» (есть включения региональных новостей в прайм-тайм) и ОРТ;
    - 2.1.2. Региональное телевидение «СТС», «ТНТ-Томск», «ТРК».
  - 2.2. Реклама в газетах:
    - 2.2.1. Комсомольская правда;
    - 2.2.2. «Томские новости», «Томские новости+», «Из рук в руки», «Реклама + ТВ».
  - 2.3. Реклама в журналах общего назначения:
    - 2.3.1. Деловые люди;
    - 2.3.2. Коммерсантъ;
    - 2.3.3. Эксперт.
  - 2.4. Реклама в специализированных журналах:
    - 2.4.1. Автомобильная промышленность;
    - 2.4.2. Строительные и дорожные машины;
    - 2.4.3. Тракторы и сельскохозяйственные машины.
  - 2.5. Размещение информационных материалов в справочнике «Весь Томск – 2016» и «Каталоге продукции промышленности Томска – 2016».
3. Выставочная деятельность, участие в культурных и спортивных мероприятиях, спонсорская деятельность;
  - 3.1. Проведение Пресс-конференций по итогам работы предприятия за прошедший год для представителей центральных и местных СМИ.
  - 3.2. Проведение презентаций новых образцов автомобильного стекла.

3.3. Организация выставки выпускаемой продукции на празднике «День компании».

3.4. Оказание спонсорской поддержки Томскому областному театру в постановке спектакля.

3.5. Оказание спонсорской поддержки в проведении фестиваля фейерверков «Томский звездопад».

4. Издание представительских, информационных и рекламных материалов:

4.1. Печать проспекта ООО «AGC» на русском языке (цветной, 60 стр., 1500 экз.).

4.2. Издание «Каталога выпускаемой продукции – 2016» (однокрасочный, с цветной обложкой, 120 стр., 3000 экз.).

4.3. Выпуск информационного бюллетеня «Директор» (однокрасочный, 16 стр.).

4.4. Печать рекламных материалов по отдельным видам выпускаемой продукции (цветная печать, формат А4, А3, тираж 250 – 500 экз.).

5. Выпуск представительских деловых материалов, принадлежностей и сувениров:

5.1. Печать бланков для деловых писем (формат А5, А4, цветная трафаретная печать, тираж 1500 экз.).

5.2. Изготовление фирменных конвертов для писем и сопроводительной документации (формат С5, С4; трафаретная печать - 500 экз., офсетная печать - 2500 экз.).

5.3. Изготовление папок для деловой документации (картон; пластик; трафаретная печать; 1 000 экз.).

5.4. Печать поздравительных открыток (цветная трафаретная печать, с тиснением фольгой, 250 экз.).

5.5. Изготовление представительских деловых сувениров с фирменной символикой (авторучки, блокноты, маркеры, зажигалки, настольные календари, еженедельники, по 150 экз.).

5.6. Изготовление фирменной упаковки для представительских сувениров.

5.7. Печать фирменных настенных деловых календарей на 2017 год (цветные, типа «трио», с отрывными страницами, 400 экз.).

6. Изготовление и монтаж световой установки «АО «ООО «AGC»».

7. Разработка, изготовление и монтаж современных рекламных стендовых конструкций.

#### Этап 8

Программа насчитывает семь разделов (таблица 12):

1. Реклама в компьютерных сетях.

2. Работа со СМИ.

3. Участие в культурных и спортивных мероприятиях, спонсорская деятельность.

4. Издание представительских, информационных и рекламных материалов.

5. Выпуск представительских деловых материалов, принадлежностей и сувениров.

6. Изготовление и монтаж световой установки «ООО «AGC».

7. Разработка, изготовление и монтаж современных рекламных стендовых конструкций.

Таблица 12 – Рекламные мероприятия в соответствии с Планом рекламной кампании

| Направление деятельности                                                 | Период                  | Ответственный от<br>ООО «AGC» | Участие<br>представителя ООО<br>«Рекламный<br>Дайджест» |
|--------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-------------------------------|---------------------------------------------------------|
| Реклама в компьютерных сетях                                             | 01.07.2016 – 31.12.2016 | Иванов А.Ю.<br>(менеджер)     | Да                                                      |
| Работа со СМИ                                                            |                         |                               | Да                                                      |
| Участие в культурных и спортивных мероприятиях, спонсорская деятельность | 01.07.2016 – 31.12.2016 | Иванов А.Ю.<br>(менеджер)     | Нет                                                     |
| Издание представительских, информационных и рекламных материалов         | 01.07.2016 – 31.12.2016 | Иванов А.Ю.<br>(менеджер)     | Да                                                      |

Продолжение таблицы 12

| Направление деятельности                                                      | Период                  | Ответственный от<br>ООО «AGC» | Участие<br>представителя ООО<br>«Рекламный<br>Дайджест» |
|-------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-------------------------------|---------------------------------------------------------|
| Выпуск представительских деловых материалов, принадлежностей и сувениров      | 01.07.2016 – 31.12.2016 | Иванов А.Ю.<br>(менеджер)     | Да                                                      |
| Изготовление и монтаж световой установки                                      | 01.07.2016 – 31.12.2016 | Иванов А.Ю.<br>(менеджер)     | Да                                                      |
| Разработка, изготовление и монтаж современных рекламных стендовых конструкций | 01.07.2016 – 31.12.2016 | Иванов А.Ю.<br>(менеджер)     | Да                                                      |

Далее перейдем к рассмотрению этапов 9 – 12.

### 3.3 Бюджет и оценка эффективности рекламной кампании

Сводный бюджет затрат на проведение рекламной кампании в СМИ представлен в таблице 13.

Таблица 13 – Расчет затрат на рекламу в СМИ

| Наименование                                           | Количество рекламных выходов | Стоимость 1 рекламного выхода | Сумма затрат, тыс. руб. |
|--------------------------------------------------------|------------------------------|-------------------------------|-------------------------|
| <b>Журналы</b>                                         |                              |                               |                         |
| PROТОмск плюс                                          | 26                           | 2,700                         | 70,200                  |
| АВТО MART                                              | 26                           | 3,723                         | 96,798                  |
| Итого                                                  | ---                          | ---                           | 167,00                  |
| <b>Газеты</b>                                          |                              |                               |                         |
| Комсомольская правда Томск                             | 26                           | 3,700                         | 96,200                  |
| Автовыбор                                              | 26                           | 1,800                         | 46,800                  |
| Авторынок                                              | 26                           | 1,550                         | 40,300                  |
| Авто и техника                                         | 26                           | 2,280                         | 59,280                  |
| Итого                                                  | ---                          | ---                           | 242,580                 |
| <b>Телевидение</b>                                     |                              |                               |                         |
| ОРТ                                                    | 366                          | 0,834                         | 305,244                 |
| ГТРК «Россия 24» при вещании только на Томскую область | 366                          | 0,700                         | 256,200                 |
| СТС                                                    | 366                          | 0,550                         | 201,300                 |
| ТНТ-Томск                                              | 183                          | 0,300                         | 54,900                  |

Продолжение таблицы 13

| Наименование                              | Количество рекламных выходов | Стоимость 1 рекламного выхода | Сумма затрат, тыс. руб. |
|-------------------------------------------|------------------------------|-------------------------------|-------------------------|
| НТВ при вещании только на Томскую область | 183                          | 0,885                         | 161,955                 |
| Итого                                     | ---                          | ---                           | 979,599                 |
| Социальные сети                           |                              |                               |                         |
| Одноклассники                             | 183                          | 0,810                         | 148,230                 |
| Вконтакте                                 | 183                          | 1,108                         | 202,764                 |
| Итого                                     | ---                          | ---                           | 351,000                 |
| Всего                                     | ---                          | ---                           | 1 740,177               |

Расчет затрат на сувенирную продукцию представлен в таблице 14.

Таблица 14 – Расчет затрат на изготовление сувенирной продукции

| Наименование | Количество, шт. | Стоимость единицы, руб. | Сумма затрат, тыс. руб. |
|--------------|-----------------|-------------------------|-------------------------|
| Ручка        | 5 000           | 16,000                  | 80 000,000              |
| Блокнот      | 5 000           | 20,000                  | 100 000,000             |
| Брелок       | 5 000           | 55,000                  | 275 000,000             |
| Итого        | ---             | ---                     | 455 000,00              |

Расчет затрат на изготовление и монтаж световой установки представлен в таблице 15.

Таблица 15 – Смета затрат на изготовление и монтаж световой установки

| Наименование работ | Количество, шт. | Стоимость работ, тыс. руб. | Сумма затрат, тыс. руб. |
|--------------------|-----------------|----------------------------|-------------------------|
| Дизайн             | 1               | 300,000                    | 300,000                 |
| Изготовление       | 1               | 500,000                    | 500,000                 |
| Размещение         | 1               | 50,000                     | 50,000                  |
| Итого              | ---             | ---                        | 850,00                  |

Смета затрат на изготовление и монтаж стендовых конструкций представлена в таблице 16.

Таблица 16 - Смета затрат на изготовление и монтаж стендовых конструкций

| Наименование работ | Количество, шт. | Стоимость работ, тыс. руб. | Сумма затрат, тыс. руб. |
|--------------------|-----------------|----------------------------|-------------------------|
| Дизайн             | 3               | 300,000                    | 900,000                 |
| Изготовление       | 3               | 500,000                    | 1 500,000               |
| Размещение         | 3               | 50,000                     | 150,000                 |
| Итого              | ---             | ---                        | 2 550,00                |

Уточненный сводный бюджет затрат на проведение рекламной кампании представлен в таблице 17.

Таблица 17 – Уточненный сводный бюджет затрат на проведение рекламной кампании

| Направление расходов                        | Период                  | Сумма, тыс. руб. |
|---------------------------------------------|-------------------------|------------------|
| Реклама в сети                              | 01.07.2016 – 31.12.2016 | 351              |
| Реклама в СМИ, в том числе:                 | 01.07.2016 – 31.12.2016 | 1 390            |
| 1) на телевидении                           | 01.07.2016 – 31.12.2016 | 980              |
| 1.1) федеральные каналы                     | 01.07.2016 – 31.12.2016 | 506              |
| 1.2) региональные каналы                    | 01.07.2016 – 31.12.2016 | 474              |
| 2) в журналах                               | 01.07.2016 – 31.12.2016 | 167              |
| 2.1) общего назначения                      | 01.07.2016 – 31.12.2016 | -                |
| 2.2) специализированные                     | 01.07.2016 – 31.12.2016 | 167              |
| 3) в газетах                                | 01.07.2016 – 31.12.2016 | 243              |
| 3.1) общероссийские                         | 01.07.2016 – 31.12.2016 | 96               |
| 3.2) региональные                           | 01.07.2016 – 31.12.2016 | 147              |
| Представительская продукция                 | 01.07.2016 – 31.12.2016 | 455              |
| Изготовление и монтаж световой установки    | 01.07.2016 – 31.12.2016 | 850              |
| Изготовление и монтаж стендовых конструкций | 01.07.2016 – 31.12.2016 | 2 550            |
| Итого                                       |                         | 5 596            |

Как видно из представленных расчетов и рисунка 11, уточненная общая сумма планируемого бюджета на проведение рекламной кампании в Томской области на второе полугодие 2016 г. составляет 5 596 тыс. руб.

Из спланированных расходов наибольшую долю занимает:

- 1) реклама в СМИ (25 %) – за счет большого охвата различных СМИ;
- 2) изготовление представительской продукции (8 %) – за счет большого ее разнообразия и объема;

3) изготовление и монтаж стендовых конструкций (46 %) – за счет из дороговизны.

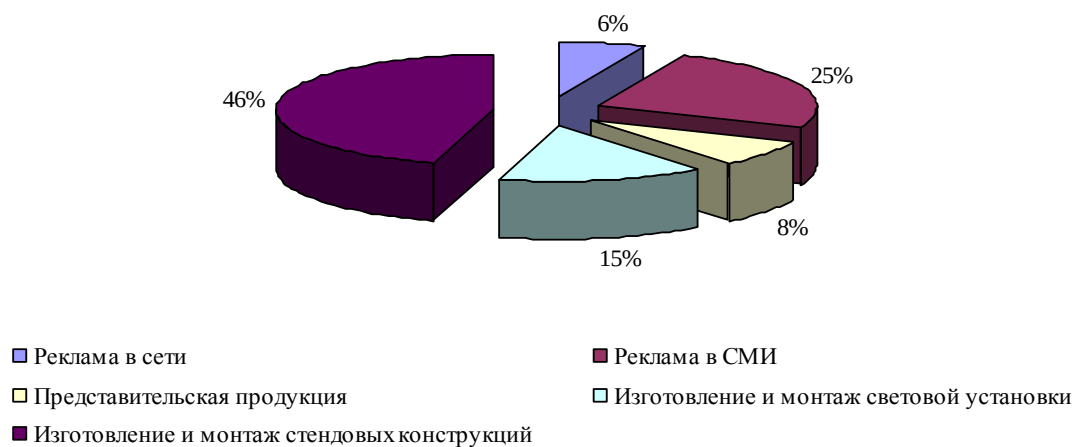


Рисунок 11 – Распределение затрат на проведение рекламной кампании

Оценить экономический эффект от спланированной рекламной кампании можно сопоставив затраты на проведение рекламной кампании с ожидаемым объемом продаж – таблица 18.

Таблица 18 – Расчет ожидаемого эффекта от проведения рекламной кампании на второе полугодие 2016 г.

| Действия                                                         | Ожидаемый объем продаж, тыс. руб. | Затраты на проведение рекламной кампании, тыс. руб. |
|------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------------------------|
| Не проводить рекламную кампанию                                  | 25 000                            | 0<br>(0,00 % от выручки)                            |
| Проводить с затратами в размере 50 % от спланированного бюджета  | 48 000                            | 2 798<br>(5,83 % от выручки)                        |
| Проводить с затратами в размере 75 % от спланированного бюджета  | 80 000                            | 4 197<br>(5,24 % от выручки)                        |
| Проводить с затратами в размере 100 % от спланированного бюджета | 100 000                           | 5 596<br>(5,60 % от выручки)                        |

Из представленных расчетов видно, что без проведения рекламной кампании возможно получение выручки в размере только 25 000 тыс. руб., при 100-% же выполнении спланированного бюджета возможен рост выручки до 100 000 тыс. руб. – рисунок 12.

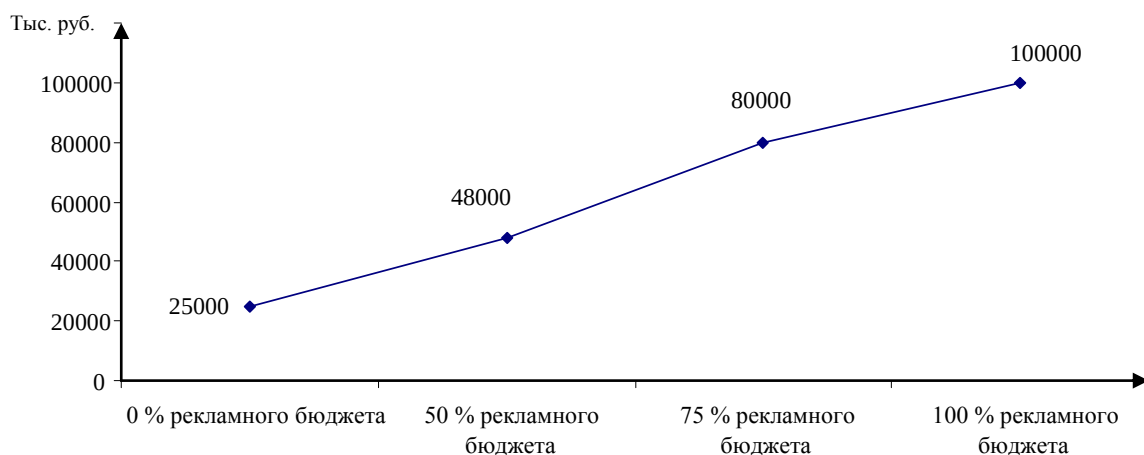


Рисунок 12 – Динамика роста выручки при заданном уровне исполнения рекламного бюджета, тыс. руб.

Также из рисунка 13 можно видеть как будет изменяться темп прироста выручки в зависимости от уровня исполнения рекламного бюджета.

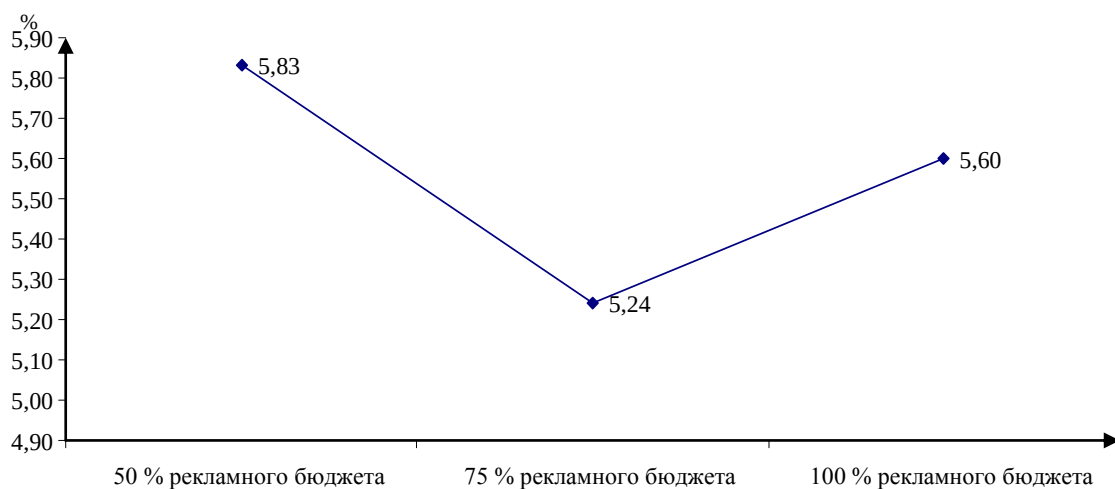


Рисунок 13 – Соотношение темпа прироста выручки в зависимости от уровня исполнения рекламного бюджета, %

Как видно из рисунка 13, наибольший темп прироста выручки произойдет при увеличении уровня исполнения рекламного бюджета с 50 до 75 %.

Однако целесообразнее исполнить рекламный бюджет на 100 %, поскольку действие и эффект рекламы не может быть достоверно оценены



только в рамках второго полугодия 2016 г., и действие проведенной рекламной кампании окажет свое влияние на выбор потребителем продукции компании и после обозначенного периода.

Выводы по третьей главе.

Цели рекламной кампании на 2016 год – информирование и создание положительного мнения о продукции ООО «AGC», формирование представления о компании как о стабильно и уверенно работающей, наращивающей объемы производства, выпускающей качественно новую, надежную и эффективную продукцию, чутко реагирующей на требования рынка и потребительский спрос.

Программа рекламных мероприятий предусматривает наступательный, активный характер действий по формированию имиджа ООО «AGC», предполагает лучшую координацию деятельности всех структур и подразделений компании.

Программа насчитывает семь разделов:

1. Реклама в компьютерных сетях.
2. Работа со Средствами Массовой Информации.
3. Выставочная деятельность, участие в культурных и спортивных мероприятиях, спонсорская деятельность.
4. Издание представительских, информационных и рекламных материалов.
5. Выпуск представительских деловых материалов, принадлежностей и сувениров.
6. Изготовление и монтаж световой установки «АО «ООО «AGC»».
7. Разработка, изготовление и монтаж современных рекламных стендовых конструкций.

Общая сумма планируемого бюджета на проведение рекламной кампании в Томской области на второе полугодие 2016 г. составляет 5 596 тыс. руб.

Ожидается, что без проведения рекламной кампании возможно получение выручки в размере 25 000 тыс. руб., при 100-% же выполнении спланированного бюджета возможен рост выручки до 100 000 тыс. руб.

Наибольший темп прироста выручки произойдет при увеличении уровня исполнения рекламного бюджета с 50 до 75 %.

Однако целесообразнее исполнить рекламный бюджет на 100 %, поскольку действие и эффект рекламы не может быть достоверно оценены только в рамках второго полугодия 2016 г., и действие проведенной рекламной кампании окажет свое влияние на выбор потребителем продукции компании и после обозначенного периода.

## ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту

| Группа | ФИО                             |
|--------|---------------------------------|
| З-3301 | Дергоусовой Оксана Владимировне |

|                            |                       |                                  |                               |
|----------------------------|-----------------------|----------------------------------|-------------------------------|
| <b>Институт</b>            | электронного обучения | <b>Кафедра</b>                   | Менеджмента                   |
| <b>Уровень образования</b> | специалист            | <b>Направление/специальность</b> | 080507 Менеджмент организации |

| <b>Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><i>1. Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, используемого оборудования) на предмет возникновения:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- вредных проявлений факторов производственной среды (метеоусловия, вредные вещества, освещение, шумы, вибрация, электромагнитные поля, ионизирующие излучения)</li> <li>- опасных проявлений факторов производственной среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной природы)</li> <li>- негативного воздействия на окружающую природную среду (атмосферу, гидросферу, литосферу)</li> <li>- чрезвычайных ситуаций (техногенного, стихийного, экологического и социального характера)</li> </ul> | <p>1. Рабочее место маркетолога ООО «AGC»</p> <p>Вредные производственные факторы: шумы, электромагнитные поля, ионизирующие излучения.</p> <p>Негативное воздействие на окружающую среду отсутствует.</p> <p>Возможность возникновения чрезвычайных ситуаций – минимальна.</p> <p>Исходные данные для составления раздела:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Данные, предоставленные ООО «AGC».</li> <li>2. Отчеты по производственной и преддипломной практиках.</li> <li>3. Данные официального сайта ООО «AGC».</li> <li>4. Законодательство трудовое, гражданское, налоговое.</li> </ol> |
| <p><i>2. Список законодательных и нормативных документов по теме</i></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Трудовое законодательство РФ.</li> <li>2. Налоговое законодательство РФ.</li> <li>3. Природоохранное законодательство РФ.</li> <li>4. Локальные нормативные акты компании.</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <p><i>1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- принципы корпоративной культуры исследуемой организации;</li> <li>- системы организации труда и его безопасности;</li> <li>- развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации;</li> <li>- системы социальных гарантий организации;</li> <li>- оказание помощи работникам в критических ситуациях.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                            | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Общие основы социальной ответственности компании.</li> <li>2. Прямые и косвенные стейкхолдеры компании в сфере социальной ответственности.</li> <li>3. Структура программ социальной ответственности компании.</li> <li>4. Направления социальной ответственности компании.</li> <li>5. Затраты компании на социальную ответственность.</li> </ol>                                                                                                                                                                                                              |
| <p><i>2. Анализ факторов внешней социальной ответственности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- содействие охране окружающей среды;</li> <li>- взаимодействие с местным сообществом и местной властью;</li> <li>- спонсорство и корпоративная благотворительность;</li> <li>- ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров);</li> <li>- готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                         | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Деятельность компании в сфере охраны окружающей среды.</li> <li>2. Взаимодействие компании с местным сообществом и местной властью.</li> <li>3. Персонал компании как объект социальной ответственности.</li> <li>4. Благотворительность в компании.</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <p><i>3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализ правовых норм трудового законодательства;</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Рассмотрение структуры программ социальной ответственности компании.</li> <li>2. Рассмотрение затрат компании на проведение</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

|                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| - анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов;<br>- анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности. | различных программ социальной ответственности.                                                                   |
| <b>Перечень графического материала:</b>                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                  |
| При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)                                                                                                      | Таблицы, характеризующие стейкхолдеров, структуру программ КСО и затраты компании на социальную ответственность. |

|                                                             |  |
|-------------------------------------------------------------|--|
| <b>Дата выдачи задания для раздела по линейному графику</b> |  |
|-------------------------------------------------------------|--|

Задание выдал консультант:

| Должность             | ФИО                      | Ученая степень, звание | Подпись | Дата |
|-----------------------|--------------------------|------------------------|---------|------|
| Старший преподаватель | Феденкова Анна Сергеевна |                        |         |      |

Задание принял к исполнению студент:

| Группа | ФИО                            | Подпись | Дата |
|--------|--------------------------------|---------|------|
| 3-3301 | Дергоусова Оксана Владимировна |         |      |

## **Социальная ответственность**

Рассматриваемая компания является социально ответственной.

При этом концепция социальной ответственности компании основывается и находится в тесной связи с ее видением, миссией и ценностями.

Девиз компании «Glass unlimited – Стекло без границ» отражает обширные перспективы, обеспечиваемые:

1) стеклом как материалом, соответствующим растущим требованиям к уровню комфорта, энергетической эффективности, охране здоровья, безопасности и внешнему виду;

2) инновационными продуктами и процессами, ставшими результатом постоянных исследований в сфере передовых технологий по производству стекла;

3) производственным комплексом, включающим в себя более 100 предприятий в Европе: от Испании до России;

4) всемирной маркетинговой сетью;

5) 16 000 клиентоориентированными сотрудниками.

Видение компании: «Мы формируем будущее стекла посредством инновационных и доступных решений для улучшения повседневной жизни людей».

В основе деятельности всех компаний Группы AGC, направленной на выполнение миссии «Видим будущее вместе – Сделаем мир ярче» лежат следующие ценности:

1. Инновации и мастерство исполнения.
2. Разнообразие.
3. Честность.
4. Защита окружающей среды.
5. Безопасность.

Инновации и мастерство исполнения обуславливают конкурентные преимущества и являются фундаментальными ценностями Группы AGC.

Мастерство исполнения позволяет наиболее эффективно контролировать затраты и предлагать клиентам решения по доступным ценам, в соответствии с видением AGC Glass Europe. Обуславливая конкурентоспособность, оно лежит в основе деятельности всех подразделений компании.

В понимании AGC Glass Europe, Мастерство исполнения также подразумевает близость к клиентам. Именно поэтому организационная структура компании построена на базе отдельных рынков (подразделения и бизнес-единицы), при поддержке общеевропейской производственно-коммерческой сети. В свою очередь, Международная группа архитектурных проектов, в которую входят специалисты стекольного дела, является приоритетным партнером международных компаний, участвующих в реализации крупных архитектурных проектов. Выполняющие функцию информационных узлов, Центры работы с клиентами, расположенные в 5 регионах Европы (Бельгия, Испания, Италия, Чехия и Россия), обеспечивают, на соответствующих языках, комплексное обслуживание заказов клиентов.

Культурное разнообразие персонала компании объясняется ее широким географическим присутствием и принадлежностью к базирующейся в Японии глобальной компании. Во всех подразделениях компании оно высоко ценится и рассматривается как источник культурного взаимообогащения и дальнейшего ее прогресса.

Вопросу обеспечения честности во взаимоотношениях с кем бы то ни было в компании уделяется первостепенное внимание. Компания разработала свод основополагающих принципов, обязанностей и передовой практики в этой области, названный «Международным кодексом поведения AGC». Положения Кодекса должны выполняться всеми сотрудниками компании.

Окружающая среда – одна из 4 общих ценностей компании и важная составная часть ее социальной ответственности. Компания серьезно относится к своей ответственности за окружающую среду и превращает свою ответственность в вызов – в задачу добиться оптимального баланса между устойчивым развитием и экономической эффективностью, а также добиться

улучшения с точки зрения рентабельности, комфорта и безопасности, эстетики и влиянию на окружающую среду.

Экологическая политика компании преследует две цели:

1) быть на переднем крае в разработках новой продукции, обладающей более высокими экологическими характеристиками в рамках своего срока службы;

2) изготавливать продукцию, используя лучшие имеющиеся технологии с точки зрения экологии, чтобы минимизировать влияние на окружающую среду.

Сегодня 50 % бюджета НИОКР компании выделяется на экологически безопасные продукты, решения и производственные процессы.

Исходя из этого, в компании разработан комплексный подход, открывающий полный доступ к влиянию продукции на экологию.

Анализ жизненного цикла, измерение углеродного следа и программа Cradle to Cradle Certified CM («Принцип регенеративного дизайна») для продукции и внедрение взвешенной Системы рационального природопользования – вот пути, используемые для оценки комплексного подхода компании к вопросам экологии.

Экологический отчет компании содержит информацию, включающую следующие вопросы:

- 1) система рационального природопользования;
- 2) производственный процесс;
- 3) экологические достижения компании;
- 4) экологически безопасная продукция компании;
- 5) экологически безопасные здания.

Здоровье сотрудников и безопасность на рабочем месте - основные составляющие корпоративной культуры компании, к улучшению которых она стремимся каждый день.

Процессы, влияющие на здоровье и безопасность труда, контролируются системой OHMS.

Компания признает вопросы безопасных и здоровых условий труда неотъемлемой частью своих социальных обязательств и важнейших ценностей, реализация которых является необходимым условием обеспечения успеха деятельности.

Компания стремится повышать качество условий труда всех своих сотрудников путем снижения уровня травматизма и повышения внимания к проблеме охраны здоровья.

Для достижения этих целей компания разрабатывает и развивает Систему управления охраной труда во всех своих подразделениях.

В ходе выполнения данной политики компания постоянно разрабатывает и внедряет планы улучшений на основании следующих принципов:

1. Выполнять требования всех применимых законов и норм в области охраны труда.

2. Обеспечивать постоянных работников, временных работников и подрядчиков компании рабочими местами с безопасными и здоровыми условиями в соответствии с местным законодательством и корпоративными правилами в области охраны труда.

3. Рассматривать систему OHSMS как часть процесса непрерывного улучшения, в ходе реализации которого руководство компании предпринимает целенаправленные и последовательные шаги для обеспечения организационной поддержки управления процессом «Всеобщее качество».

4. Принимать меры по предупреждению несчастных случаев.

5. Обучать и оказывать поддержку всем сотрудникам, включая временных, в организации и выполнении мероприятий в области охраны труда.

6. Способствовать лучшему пониманию и управлению наиболее существенными рисками, связанными с производственными процессами или другой деятельностью.

7. Обеспечивать безопасность производства, распределения, использования и утилизации продукции компании.



С учетом перечисленного, к стейкхолдерам компании в сфере социальной ответственности можно отнести – таблица 19.

Таблица 19 – Стейкхолдеры компании в сфере социальной ответственности

| Прямые стейкхолдеры                                | Косвенные стейкхолдеры                                                                    |
|----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| Персонал компании<br>Покупатели продукции компании | Правозащитные и природоохранные<br>общественные организации<br>Местные власти и население |

К прямым стейкхолдерам компании относятся персонал и покупатели продукции компании.

Персонал компании является прямым стейкхолдером поскольку:

- 1) компания заботится о безопасности труда своих сотрудников, о соблюдении ими требования техники безопасности; выдает им специальную одежду и обувь, специальную оснастку;
- 2) создает благоприятные условия труда;
- 3) обеспечивает все стандартные социальные гарантии собственного персонала;
- 4) имеет собственную систему социальной поддержки своего персонала.

Также к прямым стейкхолдерам компании относятся потребители ее продукции, поскольку:

- 1) компания позиционирует себя на рынке как гарант высокого качества своей продукции;
- 2) продукция компании экологически чистая, позволяет сохранять тепло в помещениях, что сохраняет ограниченные ресурсы планеты, которые тратятся на обогрев помещений;
- 3) при производстве используются современные передовые технологии, обеспечивающие минимальный вред для окружающей среды;
- 4) компания тратит значительные средства на различного рода очистные сооружения.

К косвенным стейкхолдерам компании, в первую очередь, относятся:

- 1) природоохранные общественные организации;
- 2) правозащитные общественные организации.

Данные общественные организации получают следующие социальные блага от социальной ответственности компании:

- 1) минимальный урон окружающей среде в местах расположения производств компании;
- 2) отсутствие нарушений прав работников, трудящихся в компании.

Также к косвенным стейкхолдерам компании можно отнести местные власти и население, поскольку:

- 1) компания дает населению региона работу, снижая уровень безработицы и обеспечивая население регионов, где действует компания, стабильным и высоким доходом;
- 2) компания платит налоги в бюджеты всех уровней, финансируя за счет своих налоговых отчислений и социальную сферу региона;
- 3) компания имеет массу собственных программ по социальной поддержке своего персонала, чем снижает нагрузку на социальную сферу региона;
- 4) компания поддерживает высокие стандарты по охране окружающей среды.

Структура программ социальной ответственности компании представлена в таблице 20.

Таблица 20 – Структура программ КСО компании

| Наименование мероприятия                                        | Элемент               | Стейкхолдеры        | Срок реализации мероприятия               | Ожидаемый результат от реализации мероприятия               |
|-----------------------------------------------------------------|-----------------------|---------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| 1. Программа «Развитие профессиональных способностей персонала» | Социальные инвестиции | Сотрудники компании | Финансовый год (с 1 января по 31 декабря) | Рост профессиональных способностей и потенциала сотрудников |

Продолжение таблицы 20

| Наименование мероприятия                                                    | Элемент                         | Стейкхолдеры                                                  | Срок реализации мероприятия               | Ожидаемый результат от реализации мероприятия                                                                                   |
|-----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|---------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2. Программа «Организация культурного досуга сотрудников и членов их семей» | Социальные инвестиции           | Сотрудники компании и члены их семей                          | Финансовый год (с 1 января по 31 декабря) | Поддержание здоровья персонала, экономия на оплате больничных                                                                   |
| 3. Программа «Корпоративный праздник»                                       | Социальные инвестиции           | Сотрудники компании и члены их семей                          | Финансовый год (с 1 января по 31 декабря) | Участие в жизни компании, города, региона<br>Организация культурного досуга                                                     |
| 4. Программа «Социально активный сотрудник»                                 | Социальная активность персонала | Сотрудники компании и члены их семей<br>Ветераны<br>Население | Финансовый год (с 1 января по 31 декабря) | Участие в жизни компании, города, региона                                                                                       |
| 5. Программа «Сохраним природу»                                             | Социальные инвестиции           | Население регионов деятельности компании<br>Местные власти    | Финансовый год (с 1 января по 31 декабря) | Максимально чистая экология в регионе<br>Экономия на налогах за вред окружающей среде и судебных исках за вред окружающей среде |

Динамика затрат компании на проведение программ социальной ответственности за 2013 – 2016 гг. представлена в таблице 21.

Выводы по разделу. На основании рассмотрения социальной деятельности компании и данных таблиц 19 - 21, можно сделать следующие выводы:

1. Проводимая компанией политика и программы в сфере социальной ответственности полностью соответствуют заявляемым компанией видению, миссии и стратегии и миссии.

2. Для компании одинаковую важность имеют как внешние, так и внутренние получатели социальных благ (прямые и косвенные стейкхолдеры).

Таблица 21 – Затраты компании на проведение программ социальной ответственности, тыс. руб.

| Мероприятие                                                                 | Год     |         |         |             |
|-----------------------------------------------------------------------------|---------|---------|---------|-------------|
|                                                                             | 2013    | 2014    | 2015    | 2016 (план) |
| 1. Программа «Развитие профессиональных способностей персонала»             | 25 612  | 28 722  | 31 627  | 34 416      |
| 2. Программа «Организация культурного досуга сотрудников и членов их семей» | 13 225  | 14 831  | 16 331  | 17 771      |
| 3. Программа «Корпоративный праздник»                                       | 12 251  | 13 739  | 15 128  | 16 462      |
| 4. Программа «Социально активный сотрудник»                                 | 1 254   | 1 406   | 1 548   | 1 685       |
| 5. Программа «Сохраним природу»                                             | 112 546 | 126 214 | 138 975 | 151 235     |
| Итого                                                                       | 164 888 | 184 912 | 203 609 | 221 570     |

3. Представленные в разделе (таблицы 19 – 21) программы социальной активности компании удовлетворяют интересам прямых и косвенных стейкхолдеров в полном объеме.

4. К преимуществам, которые получает компания от реализации политики и действий в рамках социальной ответственности, можно отнести следующие: создания имиджа социально ответственного работодателя; социальное благополучие и комфорт работников компании (а также членов их семей); возможность получать налоговые льготы и экономию на налоговых платежах (большинство социальных программ и природоохранных мероприятий, проводимых компанией, уменьшает налогооблагаемую базу).

5. Затрачиваемые компанией средства на выполнение программ социальной ответственности адекватны, а достигнутые в результате проведения таких программ социальные последствия важны как для самой компании, так и для населения регионов ее деятельности.

6. В качестве рекомендаций по росту эффективности социальной ответственности компании можно предложить развитие ее направлений социальной активности, например, стимулирование социально ответственного поведения собственного персонала (это направление социальной ответственности в компании пока слабо развито).

## **Заключение**

Рекламная кампания – это комплекс рекламных мероприятий, направленных на достижение конкретной маркетинговой цели в рамках маркетинговой стратегии рекламодателя.

Рекламные кампании отличаются разнообразием. Из множества возможных классификаций целесообразно выделить следующие:

- 1) по преследуемым целям (поддержка конкретного товара, формирование благоприятного имиджа рекламодателя и т.д.);
- 2) по территориальному охвату (локальные, региональные, национальные, международные);
- 3) по интенсивности воздействия (ровные, нарастающие, нисходящие).

Проведение рекламной кампании проходит несколько основных этапов:

1. Стратегическое планирование.
2. Разработка рекламной кампании.
3. Реализация рекламной кампании.
4. Анализ рекламной кампании.
5. Коррекция рекламной кампании.

На сегодня в деловой практике существуют два вида оценки эффективности рекламы: экономическая, или торговая (эффективность воздействия на продажи) и коммуникативная (эффективность психологического воздействия на сознание людей).

Оценку эффективности рекламы проводят по нескольким направлениям: делают выводы о том, насколько эффективно то или иное рекламное объявление и его отдельные элементы, насколько целесообразно применение тех или иных рекламных средств, насколько эффективно потрачены деньги на рекламу и т.д.

Практическая часть работы выполнена на примере производственной компании ООО «AGC», которая:

1. Производит (2 завода – ОАО Эй Джи Си Борский стекольный завод и ООО Эй Джи Си Флэт Гласс Клин) и обрабатывает плоское стекло для

строительства (наружное остекление и декоративное стекло для интерьеров).

Продукция Компании используется при:

1) остеклении визитных карточек современной российской архитектуры: бизнес-школы, Сколково, объектов комплекса Москва Сити, транспортных комплексов Домодедово и Шереметьево;

2) автомобилестроения Стеклом AGC оснащаются автомобили большинства локализованных в России автогигантов: Toyota, Ford, Renault, PSA, ВАЗ и ГАЗ;

3) различных специальных направлений на территории России.

2. Осуществляет через сеть дистрибуционных центров, расположенных во всех регионах России (от Санкт-Петербурга до Иркутска) и СНГ:

1) продажу стекла;

2) консультационную поддержку и техническое сопровождение крупных архитектурных проектов.

Стратегическое рекламное планирование ООО «AGC» имеет следующие особенности:

1) процесс выработки стратегии обычно заканчивается не каким-то незамедлительным действием, а установлением общих направлений, продвижение по которым обеспечивает желаемый эффект;

2) при формировании стратегии приходится пользоваться существенно более неполной информацией, чем при выборе оперативных управленческих решений;

3) в процессе выработки стратегических решений возникает новая информация, вследствие чего намеченные цели стратегического развития могут быть изменены;

4) принципиальное отличие стратегического планирования от оперативного управления состоит в том, что часто очень трудно найти цифровые характеристики полезности тех или иных стратегических решений.

В заключительной главе работы на основе представленных данных о Компании и ее рекламной стратегии, с целью роста рынков сбыта и доходов

компании, была проведена разработка рекламной кампании для продвижения продукции ООО «AGC» - автомобильного стекла на территории Томской области.

Разработке рекламной кампании предшествовало рассмотрение:

- 1) рынка сбыта автомобильного стекла в Томской области;
- 2) определение основных характеристик целевой аудитории, на которую будет направлена рекламная кампания.

Цели рекламной кампании на 2016 год – информирование и создание положительного мнения о продукции ООО «AGC», формирование представления о компании как о стабильно и уверенно работающей, наращивающей объемы производства, выпускающей качественно новую, надежную и эффективную продукцию, чутко реагирующей на требования рынка и потребительский спрос.

На основании полученных в ходе проведенных исследований данных, а также определенных целей рекламной кампании были составлены: план и программа рекламных мероприятий, проведен расчет рекламного бюджета.

Программа рекламных мероприятий предусматривает наступательный, активный характер действий по формированию имиджа ООО «AGC», предполагает лучшую координацию деятельности всех структур и подразделений компании.

Программа насчитывает семь разделов:

1. Реклама в компьютерных сетях.
2. Работа со Средствами Массовой Информации.
3. Выставочная деятельность, участие в культурных и спортивных мероприятиях, спонсорская деятельность.
4. Издание представительских, информационных и рекламных материалов.
5. Выпуск представительских деловых материалов, принадлежностей и сувениров.
6. Изготовление и монтаж световой установки «АО «ООО «AGC»».

7. Разработка, изготовление и монтаж современных рекламных стендовых конструкций.

Общая сумма планируемого бюджета на проведение рекламной кампании в Томской области на второе полугодие 2016 г. составляет 5 596 тыс. руб.

Ожидается, что без проведения рекламной кампании возможно получение выручки в размере 25 000 тыс. руб., при 100-% же выполнении спланированного бюджета возможен рост выручки до 100 000 тыс. руб.

Наибольший темп прироста выручки произойдет при увеличении уровня исполнения рекламного бюджета с 50 до 75 %.

Однако целесообразнее исполнить рекламный бюджет на 100 %, поскольку действие и эффект рекламы не может быть достоверно оценены только в рамках второго полугодия 2016 г., и действие проведенной рекламной кампании окажет свое влияние на выбор потребителем продукции компании и после обозначенного периода.



## СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Агейченко С.М. Интернет и современные методы ведения бизнеса // Бизнес Уик, 2012, № 3. - С. 27 – 33.
2. Антипов К.В., Баженов Ю.К. /К.В. Антипов, Ю.К. Баженов. Паблик рилейшнз. – М.: Дело, 2013. - 208 с.
3. Браверман А.А. Маркетинг в рыночной экономике / А.А. Браверман. - М.: Кнорус, 2011. –559 с.
4. Бузин В.Н., Бузина Т.С. Медиапланирование для практиков. - М.: ЮНИТИ, 2015. – 448 с.
5. Великие рекламные кампании // URL: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/velikie-reklamnye-kampanii-178955/> (28.04.2016)
6. Гольман И.С. Рекламное планирование / И.С. Гольман. – М.: Гелла-принт, 2011. – 220 с.
7. Голодец Б.М. Современная концепция маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом, 2015. - № 6. – С. 31 – 35.
8. Гринфельд М., Кенигфест Г. Реклама и Public Relations в сети Internet // Yes!, 2013, № 4. – С. 15 – 19.
9. Гундарин М.О. Рекламные и PR-кампании / М.О. Гундарин. – Ростов на Дону: Феникс, 2013. – 190 с.
10. Дайан А. Маркетинг / А. Дайан. – М.: Статус Кво 97, 2014. – 375 с.
11. Катернюк А.В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама / А.В. Катернюк. – Ростов д/Д: Феникс, 2015 . – 320 с.
12. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. - М.: Прогресс, 2009. – 534 с.
13. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен. – С. Пб.: Триза, 2011. – 513 с.
14. Лунев В.Л. Тактика и стратегия управления фирмой / В.Л. Лунев. – М.: Кнорус, 2014. – 356 с.
15. Марченко А. Д. Современное состояние концепции маркетинга на отечественных предприятиях // Маркетолог, 2014. - № 11. – С. 22 – 26.

16. Назайкин А.Н. Как оценить эффективность рекламы / А.Н. Назайкин. – М.: Солон-Пресс, 2014. - 308 с
17. Назайкин А.Н. Наружная, внутренняя, транзитная реклама / А.Н. Назайкин. - Солон-пресс, 2014. - 298 с.
18. Официальный сайт AGC Glass Europe // URL: <http://www.agc-glass.eu/Russian/Homepage/About-us/page.aspx/1122> (28.04.2016)
19. Официальный сайт AGC Glass Russia – // URL: <http://agc-info.ru/about> (28.04.2016)
20. Паничкина Г.Ю., Носова Н.Н. Как провести успешную рекламную кампанию / Г.Ю. Паничкина, Н.Н. носова. – М: Дашков и К, 2012. – 160 с.
21. Подорожная Л.В. Теория и практика рекламы / Л.В. Подорожная. – М.: Омега-Л, 2011. – 211 с.
22. Разработка стратегии рекламной кампании // URL: <http://www.allenmedia.ru/strategy.html> (28.04.2016)
23. Рекламная кампания // URL: <http://fb.ru/article/151304/kampaniya-reklamnaya---eto-razrabotka-reklamnoy-kampanii-effektivnost-reklamnoy-kampanii> (26.04.2016)
24. Серегина К.Т., Титкова Л.М. Реклама в бизнесе / К.Т. Серегина, Л.М. Титкова. - М.: Информационно – внедренческий центр «Маркетинг», 2011. – 412 с.
25. Рекламные кампании: стратегия, планирование, реализация, анализ // URL: <http://www.life-marketing.ru/life-marketing/advertising> (28.04.2016)
26. Рожков И.Л. Реклама: планка для «профи» / И.Л. Рожков. – М.: Кнорус, 2015. – 208 с.
27. Спиридонова И. Библиотека маркетолога. Организация рекламной кампании // URL: <http://www.marketing.spb.ru/read/m5/1.htm> (26.04.2016)
28. Бузин В.Н., Бузина Т.С. Медиапланирование для практиков. М.: ЮНИТИ, 2015. – 448 с.
29. Горина М., Мамонтов А., Манн И. PR на 100%: как стать хорошим менеджером по PR. - М.: Альбина Бизнес Букс, 2014. – 240 с.

30. Игнатъев Д., Бекетов А. Настольная энциклопедия Public Relations. – М.: Кнорус, 2014. – 496 с.
31. Попов Антон. Маркетинговые игры. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 320с.
32. Розенспен А. Исповедь одержимого эффективностью. Как добиться нужных результатов хотя бы в следующей директ-маркетинговой программе. - М.: Ин-Октаво, 2010. - 368 с.
33. Сивулка Дж. Мыло, секс и сигареты: История американской рекламы. – С.Пб: Питер, 2012. – 576 с.
34. Сиссорс Дж. З., Бэрон Р.Б. Рекламное медиапланирование. – С.Пб.: Питер, 2013. – 416 с.
35. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – С.Пб.: Лань-Трейд, 2016. – 736 с.
36. Данько Т.П. Управление маркетингом: Учебник. 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА, 2014. – 363 с.
37. Альтшуллер Игорь. Стратегия и маркетинг: две стороны одной медали, или Просто – о сложном. – М.: Дело, 2014. – 515 с.
38. Займан С. Конец маркетинга, каким мы его знаем. – Мн.: ООО «Попурри», 2013. – 400 с.
39. Кумар Н. Маркетинг как стратегия. – М.: Претекст, 2014. – 342 с.
40. Мур Дж. Вторая космическая. Искусство управления и стратегии будущего. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 208с.
41. Прахалад К., Кришнан М. Пространство бизнес-инноваций: создание ценности совместно с потребителем. – М.: Сколково, 2012. – 287 с.
42. Райс Эл, Траут Дж. Маркетинговые войны. - СПб: Питер, 2013. - 256 с.
43. Рейнор М. Стратегический парадокс. – М.: Издательство Юрайт, 2009. – 399 с.
44. Райс Эл, Траут Дж. 22 непреложных закона маркетинга. М.: АСТ, 2015. - 160 с.

45. Теллис Дж., Голдер П. ВОЛЯ и ВИДЕНИЕ. Те, кто приходит позже остальных, в итоге заправляют рынками. – С.Пб.: Стокгольмская школа бизнеса, 2015. -352 с.
46. Шевченко Д.А. Реклама Маркетинг PR! 3000 терминов 15 профессий! - М.: РГГУ, 2012. – 309 с.
47. Штерн К., Сток Дж. Стратегии, которые работают: Подход BCG. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 496 с.
48. Березин И.С. Маркетинговый анализ: Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. – М.: Кнорус, 2014. – 480 с.
49. Кленси К. Дж., Крейг П.С., МакГерри М.В. Моделирование рынка: как спрогнозировать успех нового продукта. – М.: Логос, 2014. – 272 с.
50. Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология потребителей в маркетинге. – С.Пб.: Питер, 2012. – 352 с.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

## Направления при разработке рекламных целей и стратегии в СМИ

| Показатели                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Охват | Частотность | Непрерывность | Импульсная подача |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------------|---------------|-------------------|
| <i>Задачи</i><br>В случае нового или сложного текста стремиться к:<br>В случае текста утвердительного характера энергичная заявка должна быть сначала, после чего акцент делается на:<br>В случае пояснительного текста упор сначала делается на частотность, а затем:<br>В случае эмоционального текста следует стремиться к: |       | +           |               |                   |
| В случае художественно насыщенного текста о ценном продукте, привлекающем внимание, надо добиваться:<br>Если текст скучен, а продукт зауражен, делайте упор на:                                                                                                                                                                | +     |             | +             | +                 |
| <i>Покупаемость:</i><br>Для привлечения внимания к своему продукту (из категории товаров повседневного спроса) используйте:<br>По мере увеличения цикла раскупаемости товара задействуйте:<br>В случае нерегулярной покупаемости стремитесь к:                                                                                 | +     | +           |               |                   |
| Стимулируйте покупателей совершать импульсивные приобретения путем:<br>В отношении товаров, покупка которых требует раздумья, прибегайте к:<br>Для закрепления приверженности товару концентрируйте усилия на:                                                                                                                 |       | +           | +             | +                 |
| Для оптимизации сезонных распродаж заблаговременно используйте:                                                                                                                                                                                                                                                                | +     |             |               |                   |
| <i>Бюджет:</i><br>В случае недостаточных средств задействуйте:                                                                                                                                                                                                                                                                 | +     | +           |               |                   |
| При достаточном бюджете стремитесь к:                                                                                                                                                                                                                                                                                          |       |             | +             | +                 |
| <i>Конкуренция:</i><br>В условиях активной рекламы конкурентов концентрируйте усилия на:<br>При наличии у конкурентов преобладающих денежных средств прибегайте к:                                                                                                                                                             |       | +           |               | +                 |
| <i>Маркетинг:</i><br>При внедрении на рынок нового продукта используйте:                                                                                                                                                                                                                                                       | +     |             |               | +                 |
| При желании увеличить долю на рынке за счет расширения области применения продукта стремитесь к:                                                                                                                                                                                                                               |       | +           | +             |                   |
| Для повышения отдачи от рекламы делайте упор на:<br>Расширение знаний о фирме и повышение престижа достигаются путем:                                                                                                                                                                                                          | +     |             |               |                   |