**Оглавление**

|  |  |
| --- | --- |
| Введение | 3 |
| 1. Теоретические аспекты применения рекламы в рамках продвижения товара | 5 |
| * 1. Понятие и виды рекламы
 | 5 |
| * 1. Роль рекламы в продвижении товара
 | 6 |
| * 1. Особенности формирования разработки и организации рекламной кампании предприятия
 | 8 |
| 2. Анализ роли рекламы в продвижении товара на примере компании ООО «Байерсдорф» | 12 |
| 2.1. Организационно-экономическая характеристика ООО «Байерсдорф» | 12 |
| 2.2. Оценка рекламной кампании в ООО «Байерсдорф» | 14 |
| 2.3. Разработка плана организации рекламной кампании ООО «Байерсдорф» | 17 |
| Заключение | 23 |
| Список литературы | 25 |

**Введение**

Момент возникновения отношений производства и товарообмена потребовал от человека представления определенной информации как о товаропроизводителе, о предлагаемых товарах и услугах, определенных особенностях и т.д. В связи с этим достаточно стремительно появляются и развиваются экономические интересы людей, которые выступают как стимул возникновения и развития новых форм и видов рекламы.

Развитие производительных сил, в первую очередь, рост промышленного, научно-технического потенциала и разнообразных средств коммуникации между людьми (от устного, рукописного и печатного слова до СМИ и компьютерных сетей) делает из рекламы определенную сферу индустриальной деятельности, на которую на современном этапе развития рекламодатели готовы потратить значительные объемы финансовых средств.

Рекламная отрасль, которая объединила миллионы непосредственно занятых в рекламной сфере работников, обеспечивает занятость еще большего количества людей, труд которых в той или иной мере или полностью зависит от рекламы, ее эффективности, чем обусловлена актуальность выбранной темы.

Целью данной работы является исследование роли рекламы в системе продвижения на примере ООО «Байерсдорф».

Исходя из поставленной цели в рамках данной работы предполагается решить следующие задачи:

- изучение понятия и видов рекламы;

- определение роли рекламы в продвижении товара;

- выявление особенностей формирования разработки и организации рекламной кампании предприятия;

- оценка рекламной кампании в ООО «Байерсдорф»;

- разработка плана организации рекламной кампании ООО «Байерсдорф».

Объектом исследования в работе выступает «Байерсдорф».

Предметом исследования в работе является рекламная кампания.

В данной работе были использованы следующие работы в области организации рекламной кампании: Алиевой Л. И., Аржанова К.В., Бокарева Т. А., Гусарова Ю. В., Есиковой И. В., Казачкова П. А., Катернюка А.М., Мельниковой Н. А., Пименова П. А., Федотовой Л.Н., Шаркова Ф. И., Музыканта В. Л. и др.

Теоретической и методологической основой работы стали труды ведущих отечественных и зарубежных специалистов, раскрывающие основы маркетинговой политики и особенности методов продвижения товаров и услуг, основы организации проведения рекламной кампании и управления маркетинговой деятельностью коммерческой организации, экономические и организационные аспекты формирования рекламной политики.

В работе использовались нормативно-правовые источники, регулирующие деятельность коммерческих организаций, материалы научных конференций и семинаров по изучаемой тематике, материалы периодических изданий, данные публикуемой и бухгалтерской отчетности ООО «Байерсдорф», а также информация сайтов по вопросам разработки рекламной кампании и оценки ее эффективности в сети Интернет.

 **1. Теоретические аспекты применения рекламы в рамках продвижения товара**

* 1. **Понятие и виды рекламы**

На современном этапе развития реклама представляет собой неотъемлемую часть жизни общества, проявляясь повсеместно практических во всех возможных сферах деятельности.

Одним из наиболее распространенных определений рекламы является представление ее как способа коммуникации, метода сбыта товара. В цепочке движения товара от производителя к потребителю реклама выступает в роли посредника, способствующего ускорению данного процесса в рамках убеждения покупателя в приобретении данного товара. В соответствии с этим понятие рекламы включает в себя направленность на различные группы населения: дети, молодежь, средний возраст и пожилых людей. При этом и каждый продвигаемый с помощью рекламы товар разработан с учетом ориентации на определенного потребителя. В связи с этим для производителя важно не только производства товара, но и разработка плана по привлечению покупателей к покупке своего товара, что является задачей специально созданного подразделения - маркетинговые службы.

Первоначальная обязанность маркетинговой службы при разработке плана по привлечению покупателей состоит в определении влияния ряда факторов на содержание рекламы:

- формы и содержания сообщения, адресованного потенциальному потребителю;

- соответствия средств размещения и распространения рекламы;

- количества времени и публикаций или выхода в эфир[[1]](#footnote-1).

В зависимости от действия перечисленных факторов на рекламный продукт образовано множество различных видов рекламы (см. таблицу 1.1.).

Таблица 1.1. – Виды рекламы

|  |  |
| --- | --- |
| Признаки | Виды |
| По носителям рекламы | - наружная реклама (щиты, растяжки, указатели, вывески, реклама на транспорте, люди-сэндвичи, баннер);- реклама на TV (видеоролики, бегущая строка, телемагазины, спонсорство);- реклама на радио (дикторское объявление, музыкальная заставка);- реклама в печатных СМИ (модульная, рубричная, текстовая, почтовые каталоги). |
| По степени использования образа рекламируемого объекта | - прямая;- косвенная;-скрытая. |
| По географическому признаку | - локальная;- региональная;- общенациональная;- международная;- глобальная. |
| По периоду жизненного цикла товара | - вводящая;- утверждающая;- напоминающая. |
| По характеру объекта рекламы | - товарная;- корпоративная;- государственная;- социальная;- политическая. |

Таким образом, данные таблицы 1.1., показывают многообразие видов рекламы по различным признакам, что дает возможность рекламодателю подобрать наиболее рациональный с точки зрения наличия финансовых ресурсов, и эффективный вид рекламы своей продукта или услуги. Представленную таблицу предполагается использовать в рамках данной работы для выбора определенных видов рекламы в процессе разработки рекламной кампании.

Наиболее высокий уровень эффективности рекламы достигается путем сочетания перечисленных форм и видов рекламы – то есть определенного комплекса решений, направленных на достижение единой цели – рекламной кампании, которая представляет собой, прежде всего, процесс реализации целой системы рекламных мероприятий в соответствии с планом, рассчитанные на определенный период времени и целевую аудиторию.

**1.2. Роль рекламы в продвижении товара**

Вне зависимости от того, как обычный потребитель относится к рекламе, она выполняет определенные функции. К таковым относятся:

1. Экономическая. Конечная цель рекламных манипуляций – это извлечение дохода с того товара, работы или услуги, которая презентуется.

2. Социальная – иногда можно увидеть социально-полезную рекламу, например, ту, которая презентует услуги государственных органов.

3. Политическая реклама – особенно актуальна в период выборов.

4. Психологическая – оказание воздействия на потребителя, имеющего цель побудить последнего, воспользоваться услугами или купить тот или иной товар.

5. Образовательная – в процессе просмотра ролика рекламного характера можно узнать о новинках технического прогресса.

6. Культурная – на выставках или презентациях довольно грамотно, а главное – уникально подобраны слова и слоганы, словоформы, которые самым положительным образом влияют на сознание интеллигентного человека.

Основными целями рекламы Г.А. Васильев и В.А. Поляков определяют создание осведомленности, предоставление информации, убеждение, напоминание, склонение к решению о покупке. Конечные цели состоят в достижении желательной реакции в поведении потребителей: познавательной (узнаваемость, известность, престижность марки и т.д.); эмоциональной; поведенческой[[2]](#footnote-2).

Высшая цель рекламы — повлиять на клиента таким образом, чтобы он при покупке выбрал именно рекламируемый продукт.

Экономическая цель рекламы предполагает достижение следующих решений: поддержка и расширение сбыта товара или увеличение товарооборота; формирование потребности в данном виде товара или услуге; побуждение к приобретению именно данного товара у данной фирмы; стимулирование спроса на конкретный марочный товар и стимулирование сбыта; объявление о льготных сделках, распродажах, снижениях цен; сокращение сроков вывода на рынок нового товара или услуги; понуждение потенциальных покупателей к посещению магазина, выставки; представление товара в новой упаковке.

Коммуникативные цели включают: ознакомление потребителей с новым товаром, новой маркой или новым предприятием; повышение уровня известности товара; влияние на привычки при потреблении товара; информирование потребителей (например, об изменении цен); изменение имиджа в определенном направлении (модернизация товара, повышение привлекательности); пробуждение любопытства, которое приводит людей в магазин даже без намерения приобрести товар; пробуждение желания последовать примеру других людей, которые уже приобрели продукт; поддержание верности товару; улучшение мнения о предприятии и его товаре; выделение собственных товаров среди конкурирующих[[3]](#footnote-3).

Задачи рекламы состоят в том, чтобы информировать о товарах и услугах, их свойствах и условиях реализации, о фирмах-производителях. Они решаются поэтапно в ходе выполнения конкретных целей рекламы.

Реклама при решении любой конкретной задачи обобщает интересы всех участвующих сторон. То, что полезно для общества, полезно для организаций и отдельных лиц.

Кроме информации о товаре, распространяемой в целях стимулирования его продажи, реклама выполняет и другие важнейшие задачи, а именно: распространение знаний о предприятии-изготовителе, его истории, репутации и производимой продукции, достижениях, клиентуре; воздействие на лиц, влияющих на принятие решения о закупке товара в пользу предприятия-рекламодателя; помощь работникам службы во время их переговоров с клиентурой; формирование положительного отношения к предприятию со стороны общественности; преодоление предубежденности, если она имеет место, по отношению к продукции рекламодателя; поддержание положительных эмоций у лиц, купивших продукцию, поддержание у них сознания того, что они правильно сделали выбор; распространение сведений о сервисе, т.е. о том, что предприятие заботится о покупателе после приобретения продукции и др.

Таким образом, роль рекламы заключается в том, чтобы информировать о компании, о ее продукте. Реклама доносит информацию о торговом предложении до потенциального клиента. Словом, реклама, выполняя вышеперечисленные функции, имеет многочисленные инструменты для продвижения товаров, услуг и работ.

**1.3. Особенности формирования разработки и организации рекламной кампании предприятия**

Рыночная экономика, как показывает опыт многих развитых стран, не может функционировать без института рекламы как инструмента формирование уровня информационных знаний, а так же средства продвижения продукции рынку. Другими словами, реклама — внутренне присущий элемент рынка, один из важнейших инструментов его развития.

В связи с неотъемлемостью рекламы, одной из важнейших ее функций в рамках комплекса рынка является экономическая функция, так как уже на этапе планирования рекламной кампании имеет место цепная реакция экономических событий.

Содержание экономической функции рекламной кампании приведено на рисунке 1.1.

Экономическая функция рекламной кампании

Формирование добавочной ценности товара

Ускорение оборачиваемости капитала

Расширение рынка сбыта

Стимулирование конкуренции

Осуществление контроля

Рисунок 1.1 – Содержание экономической функции рекламной кампании[[4]](#footnote-4)

Как показывает рисунок 1.1., результатом реализации экономической функции является формирование добавочной стоимости из величины расходов на организацию рекламной кампании: привлечение дополнительной рабочей силы, стоимость носителей рекламы. Данный рисунок позволяет оценить значение рекламы в рамках эффективности для рекламодателя, то есть показывает, в чем состоят преимущества проведения рекламной кампании для предприятия, помимо продвижения рекламируемого товара или услуги.

В рамках организации рекламной кампании, финансовые ресурсы, заложенные в бюджет рекламной кампании, затем включаются в стоимость товара, на продвижение которого направлена данная рекламная кампания.

Так же организация рекламной кампании коммерческого предприятия предполагает нацеленность на создание дополнительной ценности товара в восприятии потребителя. На данный момент многие желания людей имеют не столь практическую, сколько эмоциональную и психологическую основу. Именно на удовлетворение этих желаний в свободном обществе направлена организация рекламной кампании, как «обещание высокого социального статуса, счастливой жизни, превосходства над остальными».

Цели рекламной кампании могут рассматриваться с точки зрения организатора (заказчика, активного субъекта) рекламной кампании и с точки зрения адресата (получателя, пассивного субъекта). Разграничение целей рекламы по различным точкам зрения необходимо вследствие того, что рекламная деятельность играет роль связующего звена между предприятием и одним из элементов его окружения – потребителем. А представления о целях рекламы у заказчика и потребителя разные: заказчик рекламной кампании в качестве основной цели рекламы выделяет в первую очередь ее экономическую составляющую, а в меньшей степени уделяя внимание – социальной компоненте. Потребитель, как противоположная сторона, действует с обратными приоритетами.

Исходя из этого, можно сделать вывод, что обязательной составляющей рекламной кампании выступают субъекты рекламной кампании, то есть участники, перечень которых приведен в таблице 1.2.

Таблица 1.2. – Участники рекламной кампании[[5]](#footnote-5)

|  |  |
| --- | --- |
| Участник | Виды возможных участников |
| Рекламодатели | - любая коммерческая компания любой организационно-правовой формы, а так же общественные организации, частные лица, выразившие желание заказать и реализовать от своего имени рекламное обращение, не противоречащее установленным принципам и правилам;- совместные предприятия;- международные объединения;-зарубежные заказчики. |
| Исполнители рекламы | - специализированное предприятие – рекламное агентство;- структурное подразделение коммерческой организации, созданное в целях реализации маркетинговой политики. |
| Всевозможные обеспечивающие структуры | - СМИ;- другие каналы распространения.  |
| Рекламополучатели | - любые юридические лица;- потребительские сегменты. |

Данные таблицы 1.2. показывают, что в качестве рекламодателя могут выступать субъекты – юридические лица, имеющие потребность в продвижении товаров, услуг или же компании в целом. Таблица позволяет оценить субъективную сторону процесса разработки рекламной кампании, что будет использоваться в дальнейшем при непосредственном планировании рекламной кампании в рамках выбора субъекта – исполнителя рекламы, а так же всевозможных обеспечивающих структур.

Функция исполнителей рекламы состоит в осуществлении заказа рекламодателя самостоятельно, или же с привлечением других субъектов (исследовательских центров).

Задача распространителя состоит в предоставлении место в газетах и журналах, экранное или эфирное время, а так же в оказании услуг по доведению рекламных обращений до целевых групп потребителей.

Необходимо отметить, что рекламная кампания является одним из инструментов стратегического плана предприятия, вследствие чего использование рекламы в управлении всей деятельностью предприятия – важной и неотъемлемой частью системы управления предприятием в целом. Реклама как средство продвижения товара является лишь одним из многочисленных инструментов сбыта, используемых для достижения равноценного обмена между предприятием и целевым рынком. Значение рекламы изменяется в зависимости от характера предприятия и используемых в нем других видов рыночной деятельности и оказывает влияние на ее эффективность в целом.

Определение эффективности рекламных кампаний, как было указано выше, является одним из важнейших контролирующих элементов в организации рекламной кампании. При этом стоит отметить, что отечественная литература, как и зарубежная, не содержит разъяснений в вопросах зависимости между суммами, фактически потраченными на реализацию рекламных мероприятий, и их результатами по причине наличия ряда факторов:

- сезонных колебаний;

- ростом цен;

- деятельностью коммерческих агентов[[6]](#footnote-6).

Не смотря на это в рамках данной работы, мы считаем целесообразным использование для оценки эффективности рекламной кампании соотношение объемов продаж до проведения рекламной кампании и после, а так же величины чистой прибыли и выполнение бюджета рекламной кампании – соответствие установленному размеру затрат по каждому из рекламных мероприятий. Но стоит отметить, что использование данного метода возможно только при условии тесного сотрудничества рекламного агентства с рекламодателем. Так же наиболее важным моментом в рамках организации рекламной кампании является оценка выполнения информационной функции.

**2. Анализ роли рекламы в продвижении товара на примере компании ООО «Байерсдорф»**

**2.1. Организационно-экономическая характеристика ООО «Байерсдорф»**

ООО «Байерсдорф» представляет собой немецкую компанию, лидер на рынке средств по уходу за кожей.

Годом основания данной компании можно считать 1882 год, а основателем – Байерсдорфа К.П., в честь которого и была изначально названа компания. Байерсдорф К.П. является создателем лейкопластыря, получившим впоследствии патент на его производство.

В 1890 году компания была выкуплена известным фармацевтом Оскаром Тропловицем. Благодаря его исследовательскому уму и мышлению, ориентированному на потребителя, началась история компании.

На данный момент по всему миру работает 151 филиал компании Beiersdorf, насчитывающих более 25 тысяч сотрудников.

Далее проанализируем финансовые результаты деятельности ООО «Байерсдорф» за 2014 – 2016 год.

Таблица 2.1. – Анализ финансовых результатов деятельности ООО «Байерсдорф», млн. руб[[7]](#footnote-7)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | 2014 год | 2015 год | 2016 год | Отклонение 2016 года в % от |
| 2014 года | 2015 года |
| Выручка | 1483187 | 1683747 | 1820415 | +22,74 | +8,12 |
| Себестоимость продаж | -1001626 | -1100942 | -1225765 | +22,38 | +11,34 |
| Валовая прибыль (убыток) | 481559 | 582805 | 594650 | +23,48 | +2,03 |
| Коммерческие расходы | -322328 | (401610) | (368297) | +14,26 | -8,29 |
| Прибыль (убыток) от продаж | 159231 | 181195 | 226353 | +42,15 | +24,92 |
| Проценты к получению | 23450 | 37562 | 32814 | +39,93 | -12,64 |
| Прибыль прошлых лет | 9 | 29 | 443 | +4822,22 | +1427,59 |
| Чистая прибыль (убыток) | 13620 | 4399 | 4327 | -68,23 | -1,64 |

Анализ финансовых результатов ООО «Байерсдорф» показывает, что предприятие на протяжении анализируемого периода работает достаточно прибыльно, что говорит о его рентабельности. Данные таблицы 2.1. показывают рост объемов продаж в 2016 году в сравнении с 2015 годом на 8,12% и с 2014 годом – на 22,74%. Так же в 2016 году отмечаются более высокие темпы роста себестоимости, что привело к снижению общего финансового результата – величины прибыли, динамика которой представлена на рисунке 2.1.

Рисунок 2.1. – Динамика чистой прибыли ООО «Байерсдорф»

Снижение величины чистой прибыль в 2016 году составляет на 68,23% в сравнении с 2014 годом и на 1,64% относительно 2015 года. Уменьшение чистой прибыли объясняется ростом величины себестоимости на 11,34% в 2016 году в сравнении 2015 года, а так же увеличением объема штрафов, пеней и неустоек к получению.

Далее представлен PEST – анализ ООО «Байерсдорф».

Таблица 2.2. –Группы факторов для PEST – анализа ООО «Байерсдорф»

|  |  |
| --- | --- |
| Политические факторы | Экономические факторы |
| - изменение законодательства в области налогообложения и лицензирования;- государственный контроль за деятельностью бизнеса. | - уровень инфляции;- покупательная способность;- колебания курса доллара и евро. |
| Социо–культурные факторы | Технологические факторы |
| -общественные ценности;- демографические факторы;- уровень индивидуального дохода;- новинки в области моды. | - нововведения;- инновации в области косметологии;- достижения в области химии, медицины и косметологии. |

Далее таблица 2.3. содержит оценку факторов, оказывающих влияние на деятельность ООО «Байерсдорф»

Таблица 2.3. - Оценка факторов, оказывающих влияние на деятельность ООО «Байерсдорф»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Факторы | Вес | Балл |
| Политические факторы |
| 1 | изменение законодательства в области налогообложения и лицензирования, | 5 | -1 |
| 2 | государственный контроль за деятельностью бизнеса | 6 | -2 |
|   |   |  | **-17** |
| Экономические факторы |
| 3 | уровень инфляции, | 8 | -2 |
| 4 | покупательная способность, | 7 | -1 |
| 5 | колебания курса доллара и евро | 5 | -1 |
|   |   |  | **-28** |
| Социо–культурные факторы |
| 6 | общественные ценности, | 4 | +1 |
| 7 | демографические факторы, | 5 | -1 |
| 8 | уровень индивидуального дохода, | 6 | +1 |
| 9 | новинки в области моды | 10 | +2 |
|   |   |  | **+16** |
| Технологические факторы |
| 10 | нововведения, | 1 | +1 |
| 11 | инновации в области косметологии | 5 | +2 |
| 12 | достижения в области химии, медицины и косметологии | 3 | +2 |
|   |   |  | **+17** |

Таким образом, данные PEST-анализа показывают, что наибольшее положительное влияние на деятельность ООО «Байерсдорф» оказывают технологические факторы, а именно: инновации в области косметологии, а так же достижения науки в области химии, медицины и косметологии. Наибольшее отрицательное влияние на деятельность компании оказывают экономические факторы, а именно уровень инфляции, покупательная способность потенциальных клиентов, а так же колебания курса доллара и евро – как результат экономического кризиса.

**2.2. Оценка рекламной кампании в ООО «Байерсдорф»**

Необходимо отметить, что продажи продукции под маркой NIVEA в России начались в 1904 году. При этом изначально компанией предлагалось только мыло, а уже в 1912 году в продажу вышел и тот самый крем NIVEA, который произвел бум на рынке косметологии. Российским модницам продукция пришлась по вкусу, однако с началом Первой мировой войны продажи в России прекратились, и возобновились лишь в начале пятидесятых.

Долгое время косметика NIVEA считалась элитной и была доступна небольшому кругу людей. Сейчас же российским покупателям предлагается более 200 наименований косметики под маркой NIVEA, при этом ассортимент постоянно обновляется.

Последняя рекламная кампания ООО «Байерсдорф», а именно «Белое — это чистота» (White is purity) вызвала достаточное количество как положительных, так и отрицательных отзывов. Рассмотрим подробнее концепцию данной рекламной кампании.

Цель данной рекламной кампании состояла в продвижение дезодоранта NIVEA, который не оставляет белых пятен на одежде при использовании. Именно это преимущество было взято за основу слогана данной кампании «Белое – это чистота».

На рисунке 2.2. представлен макет рекламного баннера.



Рисунок 2.2. – Макет рекламного баннера

Основным инструментом данной кампании выступила наружная реклама – рекламные щиты, билборды, а так же реклама на официальном сайте в интернете, контекстная реклама. Срок реализации рекламной кампании составляет 3 месяца.

Рассмотрим затраты по каждому из инструментов рекламы в таблице 2.4.

Таблица 2.4. – Величина затрат по каждому из инструментов рекламной кампании «Белое — это чистота», тыс. руб

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | План  | Факт | Отклонения |
| Затраты на разработку макета рекламного баннера | 1287 | 1369 | 106,37 |
| Затраты на размещение рекламы на: |   |   |   |
| - рекламных щитах (18 штук) | 6372 | 2250 | 35,31 |
| - билбордах (11 штук) | 4125 | 1386 | 33,60 |
| Затраты на контекстную рекламы (3 месяца) | 1,425 | 1,238 | 86,88 |
| Затраты по размещению рекламы на официальном сайте | 0,854 | 0,687 | 80,44 |
| ВСЕГО | 11786,28 | 5006,925 | 42,48 |

Данные таблицы 2.7. показывают, что смета расходов на реализацию данной рекламной кампании была не выполнена на 57,52%, что было связано с критикой опубликованной рекламы в интернет-сети.

Таким образом, разработанная рекламная кампания не была в полной мере реализована.

Опубликованная контекстная реклама, реклама на официальном сайте, а так же в социальной сети – странице компании в Facebook – вызвала негативную реакцию у посетителей, постер был воспринят как расистский.

Компанию обвинили в том, что реклама была ориентирована исключительно на читателей с Ближнего Востока, тем самым оскорбляя альтернативные группы потенциальных клиентов.

В результате представитель компании ООО «Байерсдорф» был вынужден публично извиниться перед общественностью и рекламная кампания была аннулирована. Полученный негативный эффект в результате повлиял на общий имидж компании, а так же приверженность клиентов данной марке.

Помимо данной рекламной кампании в качестве средств продвижения в период с 5 марта по 21 мая компанией проводился фото-конкурс «Черное и белое». Лозунгом рекламной кампании является: «Полный шкаф, а надеть нечего? Значит, пора обновить гардероб вместе с NIVEA! Создай черно-белый образ и выиграй 100 000 рублей на шоппинг!». Исходя из лозунга, необходимо отметить, что конкурс направлен на женскую аудиторию.

В качестве приза компания предлагает:

- Каждую неделю - Сертификат на шоппинг номиналом 10 000 рублей (всего 11 шт.)

- Главный приз – сертификат на 100 000 рублей.

Победителя определяет жюри. Партнерами в данном мероприятии выступают Lamoda, Massimo Dutti, Zara и другие.

Условиями конкурса являются:

1 – Создать черно-белый образ (чёрная и белая одежда, аксессуары);

2 - Выложить лук в Instagram с хэштегом #nivea\_style c 5 марта по 21 мая.

Макет рекламного сообщения для фотоконкурса представлен на рисунке 2.3.



Рисунок 2.3. - Макет рекламного сообщения для фотоконкурса

В качестве средств размещения данной информации выбрана контекстная реклама, а так же размещение на официальном сайте компании.

На официальном сайте информация данного конкурса представлена следующим образом:

«А чтобы вещи дольше оставались новыми – используй антиперспирант NIVEA «Невидимая защита для черного и белого». Никаких следов на одежде. Чистый стиль».

Данный инструмент рекламной кампании, на наш взгляд, является достаточно эффективным, не требующим больших вложений, то есть направлен на оптимизацию затрат, а так же на установление максимального контакта с участниками с целью привлечения их внимания к продуктам компании.

Таким образом, анализ рекламных кампаний, реализованных ООО «Байерсдорф» в течение начала 2017 года, показал, что далеко не все действия в сфере продвижения являются успешными и достигают своих целей. В связи с этим, необходимо детально продумывать лозунги и макеты рекламных сообщений, чтобы не вызвать негативной реакции со стороны потенциальных клиентов и осуждения общественности.

**2.3. Разработка плана организации рекламной кампании ООО «Байерсдорф»**

Реализация предлагаемой в рамках данной работы рекламной кампании предполагается в 3 этапа: подготовка, реализация и оценка эффективности.

Целью данной рекламной кампании является распространение информации о новой разрабатываемой линии продукции для детей – от 9 до 14 лет, а так же повышение уровня имиджа компании за счет данного нововведения.

Рассмотрим мероприятия рекламной кампании в разрезе этапов и дат реализации – то есть календарный план рекламной кампании (см. таблицу 2.5.).

Таблица 2.5. – Календарный план рекламной кампании

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Этап | Мероприятие в рамках этапа | Время проведения |
| Подготовительный этап | Проведение социологического исследования (анкетирование) | 01.09.2017-15.09.2017 |
| Заключение договора с ТВ программами о размещении рекламы | 16.09.2017-30.09.2017 |
| Ведение переговоров с Интернет-сайтами, социальными сетями | 01.10.2017-11.10.2017 |
| Ведение переговоров с печатными СМИ | 15.10.2017-21.10.2017 |
| Разработка рекламного видеоролика | 22.10.2017-30.10.2017 |
| Этап реализации | Запуск рекламы на телевидение | 01.11.2017-10.11.2017 |
| Размещение рекламы в печатных СМИ | 12.11.2017-24.11.2017 |
| Размещение рекламы в Интернет | 25.11.2014-28.11.2014 |
| Заключительный этап | Проведение социологического исследования (повторное проведение анкетирования, для оценки эффективности рекламной кампании) | 01.02.2018-25.02.2018 |
| Анализ полученной информации | 26.02.2018-10.03.2018 |
| Подготовка итогового отчета | 11.03.2018-15.03.2018 |

Таким образом, как показывают данные таблицы 2.5., срок реализации рекламной кампании составит 6 месяцев – с 01.09.201 по 15.03.2018 год.

Так же календарный план отражает инструменты рекламной кампании: это размещение информации посредством печатных СМИ; размещение видеоролика на ТВ; помещение рекламы в социальных сетях.

Необходимо отметить, что для целевой аудитории компании «Байерсдорф» наиболее эффективным и приемлемым средством размещения мудет телевидение.

Для размещения в рамках данной рекламной кампании были выбраны следующие телеканалы с учетом их целевой аудитории: ТНТ; СТС; Пятница.

Следующим по уровню эффективности средством размещения рекламы является печатная пресса – журналы и газеты.

В связи со спецификой данной отрасли и нацеленности на аудиторию были выбраны следующие журналы: «Лиза»; «Антенна-телесемь». Реклама в журналах будет выполнена в виде изображения рекламного макета на полную страницу. Основная цель данного размещения будет информирование максимально возможной аудитории о данном предложении.

Помимо рекламы на ТВ и в печати предполагается размещение рекламы в сети Интернет. Главным инструментом в данном случае будут выступать социальные сети – Facebook и Вконтакте, будет использована контекстная реклама. Для размещения в журналах и сети Интернет будет использован одни макет рекламы.

Макет в рамках предлагаемой рекламной кампании содержит фирменный логотип продукции, что является наиболее важным элементом, напоминающем потенциальным покупателям о данной марке продукции. Фоном макета выступают дети, тем самым изображая потенциального потребителя. Так же макет содержит изображение непосредственно самой продукции и лозунг данной кампании «Для самой нежной кожи» и лозунг данной серии продукции «С заботой о Вас и Ваших малышах!».

Печатные СМИ

Приведем медиа-график размещения рекламного ролика на различных рекламных средствах.

Таблица 2.6. – Медиа-график размещения рекламного ролика

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Носитель | Место размещения/ формат | Сроки (2017 г.) | Периодичность | Кол-во размещений |
| Канал СТС | Ролик 30 секунд | 01.11 - 01.12 | Каждый день | 165 (5 раз/день) |
| Канал ТНТ | Ролик 30 секунд | 01.11 - 01.12 | Каждый день | 165 (5 раз/день) |
| Канал Пятница | Ролик 30 секунд | 01.11 - 01.12 | Каждый день | 165 (5 раз/день) |
| ВКонтакте | Слева на странице  | 01.11 – 31.12 | Постоянное размещение | - |
| Facebook | Страница | 01.11 - 31.12 | Постоянное размещение | - |
| Журнал «Лиза» | На развороте | 12.11 - 24.11 | Раз в месяц | - |
| Журнал «Антенна-телсемь» | На развороте | 12.11 - 12.12. | Раз в неделю | - |

Неотъемлемым этапом разработки рекламной кампании является составление бюджета рекламной кампании (см. таблицу 2.7.).

Таблица 2.7. – Бюджет рекламной кампании

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Статья расходов | Кол-во эфирного времени | Стоимость минуты эфирного времени | Общая стоимость |
| Проведение социологического исследования | анкетирование | стоимость анкетирования 75 000 | 75 000 |
| Создание рекламного Видеоролика | 30 секунд | 112 369 | 112 369 |
| Показ видеороликов на СТС | 165 | 42 600 | 7 029 000 |
| Пока видеороликов Пятница | 165 | 36 870 | 6 083 550 |
| Показ видеороликов на ТНТ | 165 | 51 470 | 8 492 550 |
| ВКонтакте | Постоянное размещение - дня | 44 000 | 44 000 |
| Публикация в «Антенна-телесемь» | 1 рекламная статья | 81 200 | 81 200 |
| Публикация в «Лизa» | 1 рекламная статья | 116 700 | 116 700 |
| Повторное проведение соц. Исследования | повторное анкетирование | 75 000 | 75 000 |
| Итого  |   |   | 22 109 369 |

Исходя из данных таблицы 2.7. видно, что наибольший объем финансовых ресурсов тратится на размещение рекламных роликов на ТВ. Таблица содержит информацию о стоимости за 1 минуту эфирного времени в соответствии с договором по каждому из ТВ-каналов. Количество эфирного времени по каждому из каналов составляет 165 показов в течение месяца. Помимо затрат на размещение в стоимость использования данных инструментов входят затраты по созданию рекламного ролика, которые составляют 112369 рублей. Таким образом, общий объем расходов на реализацию рекламной кампании в разрезе всех мероприятий составляет 22 109 тысяч рублей.

Определим эффективность кампании с помощью коэффициента ROI- Return on Investment, который рассматривает рекламу как инвестиции и подсчитывает их рентабельность.

Среднесуточные доли рассматриваемых телеканалов по результатам 2016 года следующие: ТНТ – 12,6%; СТС – 8,0%; Пятница – 3,4%.

Далее произведем расчеты:

104,8 \* 0,126 = 13,2;

93,1\*0,08 = 7,45;

85,7\*0,034 = 2,91.

Итого 23,56 млн. человек в сутки смогут увидеть рекламный ролик. Таким образом, целевая аудитория составит более 23 млн. рублей.

Затраты на рекламную кампанию – 22 109 369 рублей.

Далее определим, какое количество новых клиентов необходимо компании приобрести, чтобы считать реализуемую рекламную кампанию успешной. Подсчитаем стоимость одного контакта (затраты на кампанию / целевая аудитория):

22 109 369/ 23 560 000 = 0,94.

Таким образом, целевая аудитория данной рекламной кампании составляет 23560 тысяч человек. Исходя из данных социологического опроса, только 44% потенциальных клиентов готовы приобрести данную продукцию. Рассмотрим, как предполагаемый рост продаж отразится на общих финансовых результатах.

Таблица 2.8. – Оценка эффективности рекламной кампании

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | Факт - 2016 год | План | Эффект,% |
|
| Выручка | 1820415 | 2621398 | 144 |
| Себестоимость продаж | -1225765 | -1470918 | 120 |
| Валовая прибыль (убыток) | 594650 | 1150480 | 193 |
| Коммерческие расходы | -368297 | -368319 | 101 |
| Прибыль (убыток) от продаж | 226353 | 782160 | 346 |
| Рентабельность продаж, % | 12,43 | 29,84 | - |
| Рентабельность издержек,% | 18,47 | 53,17 | - |

Эффект в выше приведенной таблице рассчитывается как отношение плановой величины по каждому из показателей, которая будет достигнута за счет реализации мероприятий рекламной кампании, к фактическому объему, полученного по результатам 2016 года.

Как показывают данные таблицы 2.8. эффективность данной рекламной кампании составляет 246% - то есть по результатам ее реализации темп прироста прибыли от реализации компании составит 246%.

При этом общие затраты на производство возрастут на 20%, коммерческие расходы на 1%, которые будут составлять расходы на проведение рекламной кампании. Так же эффективность применяемых мероприятий показывают показатели рентабельности – рост рентабельности продаж на 17,40% в плановом периоде в сравнении с фактическими данными.

Рисунок 2.4. – Эффективность рекламной кампании

Исходя из данных рисунка 2.4., эффективность рекламной кампании отобразится в первую очередь на величине продаж – на 44% объем выручки в результате реализации предложенных мероприятий будет выше в сравнении с фактическими данными результатов 2016 года.

Таким образом, реализация рекламной кампании окажет влияние на прирост численности аудитории потенциальных покупателей, что отразится в увеличении объемов продаж, а так же на окончательных финансовых результатах деятельности компании.

**Заключение**

В данной работе были рассмотрены аспекты и функции рекламы как главного инструмента в системе продвижения товара. В рамках данной работы были изучены теоретические материалы, связанные с деятельностью по формированию имиджа компании, а также инструменты по продвижению товаров и услуг.

Изучение литературных источников позволило выявить причины применения рекламы в рамках продвижения: выход на новые сегменты рынка, предложение новых видов продукции, так оказание влияния на рыночную ситуацию.

В качестве объекта исследования в работе использована компания ООО «Байерсдорф». Анализ показал, что далеко не все проводимые рекламные кампании предприятия были успешными и эффективными, не смотря на их высокую стоимость (фактический бюджет компании «Белое — это чистота» составил более 5 миллионов рублей), в связи, с чем спрос и предпочтение данной марке продукции в настоящее время снизился.

Финансовый анализ результатов деятельности компании показал снижение величины прибыли в 2016 году на 68,23% за анализируемый период, что так же подтверждает вывод о снижении общего имиджа компании и падении объемов продаж.

В связи с этим в рамках данной работы была разработана рекламная кампания, нацеленная на привлечение дополнительного числа потенциальных клиентов и повышение имиджа компании. В ходе исследования были использованы количественные и качественные методы, такие как наблюдение, анализ документов и вторичных источников, анкетирование.

В результате была разработана рекламная кампания, которая предполагает использование нескольких инструментов продвижения продукции и распространения информации: это ТВ-каналы, печатные СМИ, а так же Интернет-ресурсы – социальные сети.

Выбор ТВ-каналов исходил из численности телевизионной аудитории, а так же стоимости размещения видеоролика. В качестве печатных СМИ были выбраны еженедельный журнал «Антенна-телесемь» и ежемесячный журнал «Лиза».

Среди социальных сетей для распространения информации о предложениях компании были выбраны Facebook и Вконтакте.

Общая величина затрат на реализацию предлагаемой рекламной кампании составит 22 109 369 рублей, из которых более 70% отводится на размещение рекламы на ТВ-каналах.

Заключительный этап был представлен оценкой целесообразности и эффективности предлагаемых мероприятий, которая показала, что в результате реализации данной кампании и ее направлений будет, достигнут прирост объема продаж на 44% - то есть 2621398 тысяч рублей, а в целом эффективность составит 246%.

Таким образом, предлагаемые в данной работе мероприятия в рамках рекламной кампании целесообразны и эффективны для ООО «Байерсдорф» в настоящее время и рекомендуются к реализации.

**Список литературы**

1. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ. Режим доступа: <http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/>
2. Алашкин, Павел Всё о рекламе и продвижении в Интернете / Павел Алашкин. - М.: "Альпина Диджитал", 2012. - 224 c.
3. Аржанов, К.В. История отечественной рекламы: Галерея рекламной классики / К.В. Аржанов, Т.А. Пирогова. - М.: Харьков: Студцентр, 2015. - 304 c.
4. Васильев, Г. А. Технологии производства рекламной продукции / Г.А. Васильев, В.А. Поляков, А.А. Романов. - Москва: Наука, 2014. - 272 c.
5. Горбачев, М. Дистрибуция и продвижение продукта на рынке. Практическое руководство / М. Горбачев, Я. Газин. - М.: Феникс, 2014. - 160 c.
6. Гусаров, Ю. В. Рекламная деятельность / Ю.В. Гусаров, Л.Ф. Гусарова. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 320 c.
7. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге. – СПб.: Питер, 2013. –136 с.
8. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учебноепособие. – Москва: ИНФРА – М, 2012. – 495 с.
9. Катернюк А.М. Практическая реклама / Катернюк Алексей. - М.: Феникс, 2015. - 155 c.
10. Музыкант В. Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике : учеб. пособие / В.Л. Музыкант - М. : Армада-пресс- 2012 - 686 с.
11. Пименов П. А. Основы рекламы : учеб. пособие / П. А. Пименов. - М. : Гардарики- 2012 - 399 с.
12. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации. – М.:Эксмо, 2013. – 126 с.
13. Разумовская, А. Л. PRO движение. Технологии эффективного продвижения услуг / А.Л. Разумовская. - М.: Питер, 2009. - 320 c.
14. Синяева И.М. Реклама и связи с общественностью. Учебник для бакалавров. Гриф МО, 2016 – 236 с.
15. Федотова, Л.Н. Реклама: теория и практика. Учебник для академического бакалавриата / Л.Н. Федотова. - Москва: РГГУ, 2016. - 392 c.
16. Шарков Ф. И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний / Ф. И. Шарков, А. А. Родионов - Екатеринбург - Москва : Деловая книга : Академический проект- 2013 - 256 с.
17. Ассоциация рекламодателей. Режим доступа: http://www.assadv.ru/
18. Годовой отчет ООО «Байерсдорф» за 2016 год
1. Гусаров, Ю. В. Рекламная деятельность / Ю.В. Гусаров, Л.Ф. Гусарова. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 320 c. [↑](#footnote-ref-1)
2. Васильев, Г. А. Технологии производства рекламной продукции / Г.А. Васильев, В.А. Поляков, А.А. Романов. - Москва: Наука, 2014. - 272 c. [↑](#footnote-ref-2)
3. Горбачев, М. Дистрибуция и продвижение продукта на рынке. Практическое руководство / М. Горбачев, Я. Газин. - М.: Феникс, 2014. - 160 c. [↑](#footnote-ref-3)
4. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учебное пособие. – Москва: ИНФРА – М, 2012. – 495 с. [↑](#footnote-ref-4)
5. Катернюк А.М. Практическая реклама / Катернюк Алексей. - М.: Феникс, 2015. - 155 c. [↑](#footnote-ref-5)
6. Музыкант В. Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике : учеб. пособие / В.Л. Музыкант - М. : Армада-пресс- 2012 - 686 с. [↑](#footnote-ref-6)
7. Годовой отчет ООО «Байерсдорф» за 2016 год [↑](#footnote-ref-7)