

Краткий курс лекций по дисциплине «Рекламный менеджмент» для магистров направления 38.04.06 «Торговое дело»

Тема 1.1 Сущность, задачи, основные категории рекламного менеджмента.

В соответствии с ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ **под рекламой** понимают информацию, распространенную любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованную неопределенному кругу лиц и направленную на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Сфера рекламного менеджмента представляет собой систему взаимодействующих структур (организаций, учреждений, агентств, рекламных служб и их подразделений), каждая из которых выполняет вполне определенную роль в рекламном процессе. В центре этой системы находятся рекламодатели, то есть государственные, частные или общественные организации, которые формируют (выделяют) финансовые средства для рекламной поддержки своих интересов и решения организационных задач. Для их реализации рекламодатели используют те или иные формы и каналы распространения рекламы, которые позволяют «нацелить» рекламу на определенные рынки и группы потребителей.

Основные цели рекламного менеджмента сводятся к достижению наибольшей отдачи от затрат на рекламу при минимизации последних путем оптимизации структур и процессов управления рекламной деятельностью на всех его уровнях – национальном, региональном, отраслевом и уровне отдельных предприятий (фирм). Субъектами рекламного менеджмента выступают представители руководства фирм рекламодателя и рекламных агентств, руководители отдельных рекламных служб, сотрудники рекламных подразделений, то есть те люди, которые принимают и реализуют управленческие решения в области рекламы.

Объекты рекламного менеджмента – это те группы людей или отдельные лица, на которых направлены управленческие решения или определяемые ими действия – потенциальные потребители, торговые посредники, широкие слои населения.

Основные функции рекламного менеджмента сводятся к следующим:

1. Информационное обеспечение рекламной деятельности
2. Планирование рекламной деятельности
3. Организация и руководство реализацией поставленных целей и задач по производству и распространению рекламы
4. Контроль выполнения управленческих решений и рекламных мероприятий.

К общим функциям рекламного менеджмента относят:

- a) Планирование рекламной деятельности предприятия, включая разработку рекламных кампаний;
- b) Организация рекламной деятельности, в том числе создание организационных структур для принятия и реализации управленческих решений по рекламной деятельности предприятия;
- c) Координация рекламной деятельности;
- d) Контроль в области рекламной деятельности.

К специальным функциям относят:

- a) Управление рекламной кампанией;
- b) Управление выставочной деятельностью;
- c) Управление имиджем;
- d) Управление информацией в кризисных ситуациях и др.

К принципам рекламного менеджмента относят:

- a) Интегрированность с общей системой управления предприятием (организацией, фирмой);
- b) Комплексный характер формирования управленческих решений;
- c) Высокий динамизм управления;
- d) Ориентированность на стратегические цели развития предприятия;
- e) Целенаправленность;
- f) Последовательность;
- g) Непрерывность;
- h) Максимально широкое вовлечение исполнителей в процесс подготовки решений.

В соответствии с Федеральным Законом «О рекламе», принятом Государственной Думой 22 февраля 2006 года, **реклама** - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. **Объектом рекламирования** выступает товар, средство его индивидуализации, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности, либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама. **Под товаром** понимается продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

С точки зрения Закона, **рекламодатель** - изготовитель или продавец товара, либо иное, определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо; **рекламопроизводитель** - лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму; **рекламораспространитель** - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств; а потребитель рекламы это лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама.

В качестве рекламопроизводителей и рекламораспространителей выступают: рекламные агентства **с полным циклом услуг, специализированные рекламные агентства, аналитическо-маркетинговые центры** и другие организации различных форм собственности, в той или иной мере участвующие в рекламной или маркетинговой деятельности. Информацию о рекламных агентствах можно найти в консалтинговых организациях, региональной торгово-промышленной палате, в справочниках, каталогах выставок по рекламе и маркетингу и многочисленных рекламных объявлениях.

Распространение рекламы производится в средствах массовой информации (СМИ), а именно по каналу, который доводит рекламное сообщение до потребителей: газете, журнале, установке наружной рекламы, телевидению, экспозиции и др. В рекламном процессе распространение рекламы обычно проводится организацией-владельцем: издательством, редакцией, специализированной компанией и т.п.

Организации СМИ занимаются: продажей пространства в печатных изданиях, на уличных щитах, в прямой почтовой рассылке; продажей пространства и времени в электронных СМИ, продажей времени в вещательных средствах: радио и телевидении; содействием в выборе рекламных средств и их анализом; помощью в производстве рекламы и др.

Целями рекламы могут быть увеличение товарного оборота, распространение или усиление имиджа товара, фирмы, ознакомление с продуктом, информация о функциях, полезности и стоимости продукта, усиление доверия к продукту и др.

В зависимости от целей, определяемых конкретной рыночной ситуацией, реклама может эффективно решать следующие **задачи**:

- информирование (формирование осведомленности и знания о новом товаре, конкретном событии, фирме и т.п.);
- увещевание (постепенное, последовательное формирование предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа фирмы и ее товаров; убеждение покупателя совершить покупку; поощрение факта покупки и т.д.);
- напоминание (поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками; напоминание, где можно купить данный товар) и другие задачи.

Хотя формы и методы использования рекламы многообразны, тем не менее, можно выделить некоторые ее характерные черты:

1) **Общественный характер.** Реклама - сугубо общественная форма коммуникаций. Ее общественная природа предполагает, что товар является законным и общепринятым. Поскольку одно и то же обращение получает множество лиц, покупатель знает, что мотив, которым он руководствуется при покупке товара, встретит общественное понимание.

2) **Способность к увещеванию.** Реклама - это средство увещевания, позволяющее продавцу многократно повторять свое обращение. Одновременно она дает возможность покупателю получать и сравнивать между собой обращения к нему разных конкурентов. Крупномасштабная реклама, проводимая фирмой - продавцом, является своего рода положительным свидетельством величины, популярности и преуспевания.

3) Выразительность. Благодаря искусному использованию шрифта, звука и цвета реклама открывает возможности для броского, эффектного, выразительного представления фирмы и ее товаров. Однако в ряде случаев именно броскость рекламы может, как бы размыть обращение или отвлечь внимание от его сути.

4) Обезличенность. Реклама не может быть актом столь же личностным, как общение с продавцом фирмы. Аудитория не испытывает необходимости уделить внимание или ответить. Реклама способна только на монолог, но не на диалог с аудиторией.

Практика выработала ряд принципов, соблюдение которых позволяет решить задачи рекламы. К таким принципам относятся:

1) Идейность рекламы. Идея – это тот стержень, на котором должна строиться вся рекламная деятельность. Разработав идею, необходимо проверить, насколько соответствует ей имидж фирмы, ее логотип, слоган и т.д.

2) Акцент на конкурентных преимуществах рекламируемого товара. Если рекламируемый товар известен, необходимо рассказать о его достоинствах и качествах, необходимых покупателю. Если товар неизвестен, необходимо познакомить покупателя с ним. Необходимо показать товар с лучшей стороны, но избегать превосходных степеней и чрезвычайных сравнений.

3) Согласованность качества товара с качеством рекламы. Небрежная реклама заставляет думать о недостаточном качестве товара.

4) Необходимость использования в рекламе положительные эмоции.

5) Создание собственного рекламного образа (определенное построение рекламных объявлений, шрифт, элементы оформления, типовой оригинал-макет со сменными текстами) и использование его как можно дольше. Создание своего стиля приведет к постепенному расширению «рекламного бизнеса», приведет к увеличению общего количества людей, знакомых с образом рекламируемых товаров и услуг.

6) Применение тех форм и методов, которые подходят для необходимой аудитории.

Хотя основную цель рекламной деятельности можно свести к формированию и стимулированию потребительского спроса, можно выделить ряд функций, которые выполняет реклама:

1) Функция обратной связи с рынком потребителей. Реализуется с помощью применяемых в процессе изучения рекламной деятельности анкет, опросов, сбора мнений, анализа процессов реализации товаров.

2) Контролирующая и корректирующая. Обратная связь рекламы с рынком потребителей позволяет контролировать продвижение товаров на рынке, создавать и закреплять у потребителей систему предпочтений, и если возникает необходимость, быстро корректировать процесс сбытовой и рекламной деятельности.

3) Функция управления спросом. Направленное воздействие на определенные категории потребителей. Реклама может оказывать сильное воздействие на потребителя. Управление потребительским спросом с помощью рекламы приобрело огромное значение.

4) Информационная. Реклама содержит в себе информацию о товарах, их производителях, цене и т.д.

5) Информационно-просветительская. Реклама пропагандирует определенные ценности и жизненные установки, например, на достижение успеха, на защиту окружающей среды и здоровый образ жизни, рационального использования свободного времени.

6) Интеграционно-организаторская. Влияет на создание образцов общепринятого поведения и, следовательно, способствует интеграции личности в обществе, помогает организовать общественную жизнь в определенных сферах.

7) Образовательная. Содействует прогрессу и социализации личности.

8) Культурно-эстетическая. Реклама является отражением эстетических вкусов своего времени, ее образы соответствуют распространенным представлениям о красивом, привлекательном.

Существует другой, отличный от классического, **подход к разделению комплекса маркетинговых коммуникаций** на составные части. Согласно ему, комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из ATL - рекламы и BTL - рекламы (см. рисунок 3). ATL -реклама (англ. above the line (ATL) - над чертой) - это массовые рекламные средства: телевидение, радио, газеты, журналы, наружная реклама, реклама на транспорте. BTL -реклама (англ. below the line (BTL) - под чертой) включает в себя все мероприятия по стимулированию сбыта, прямой маркетинг, связи с общественностью, участие в выставках, рекламу в Интернете и электронную коммерцию.

ATL-реклама - это традиционное одностороннее (прямое) воздействие на сознание покупателя без включения его в диалог с продавцом товара, производителем или торговой организацией, в то время как BTL -реклама предполагает установление более тесных отношений, диалог, обратную связь, заинтересованность, вовлеченность покупателя в коммуникацию с товаром и брендом. В более узкой трактовке BTL - это комплекс услуг, связанный с организацией и проведением мероприятий по стимулированию конечных покупателей. Еще более узкое понимание этого термина - стимулирование покупателей в местах продаж, проведение промоакций.

TTL -реклама (англ. through the line - через линию) сочетает методы ATL и BTL - рекламы.

Тема 1.2 Рекламная коммуникация и регулирование рекламной деятельности.

Под рекламной коммуникацией понимают: процесс передачи рекламного обращения от источника информации (коммуникатора) к получателю (реципиенту) посредством определенного канала, включающий также ответную реакцию потребителя, возникшую в результате контактов с рекламным обращением.

Средства распространения рекламы – это средства массовой коммуникации и другие платные средства (каналы распространения), используемые для доведения рекламы до целевой аудитории.

Потребитель - это тот, для кого предназначена рекламная информация. Направляя эту информацию, рекламодатель ждет от потребителя вполне определенных действий, а именно: покупки товара или услуги.

Рассмотрим типовую схему коммуникационного механизма, одинакового для рекламной сферы и паблик рилейшнз (ПР).

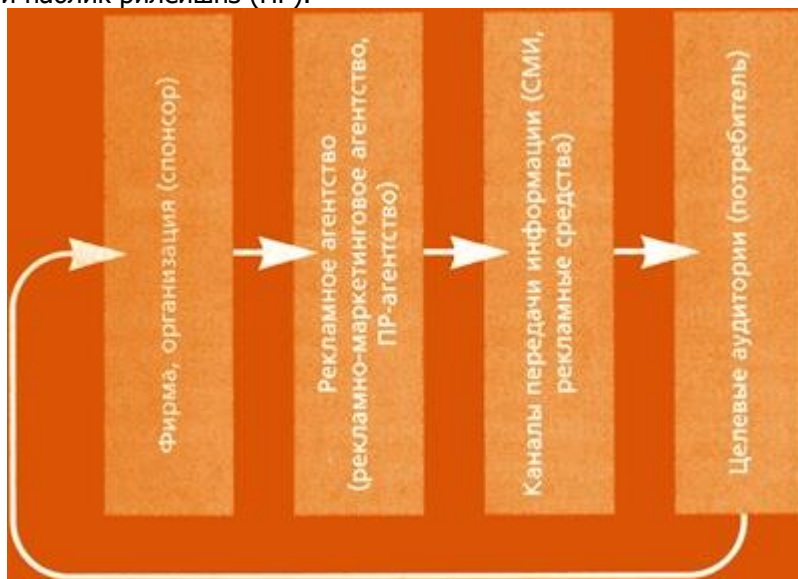


Схема коммуникационного механизма в рекламном процессе

Рекламодатель (фирма, организация), он же спонсор, ставит перед рекламным агентством определенную задачу или выдает конкретное рекламное задание, в котором обозначены цели рекламной кампании, примерный бюджет, характеристики деятельности фирмы.

Менеджер по работе с клиентами в рекламном агентстве оценивает предстоящий объем работы и целевую аудиторию, уточняет сроки и бюджет рекламной кампании, предлагает рекламные средства (каналы передачи информации) и аргументирует данный выбор.

Через каналы передачи информации рекламное обращение доводится до потребителя (целевой аудитории).

Обратная связь коммуникационного механизма демонстрирует реакцию целевой аудитории на рекламное обращение, т.е. приобретение товара или услуги.

Разработка рекламной стратегии

Рекламная кампания является составной частью программы продвижения и программы маркетинга в целом. Планируя рекламу, необходимо располагать данными анализа рыночной среды, а также результатами анализа макро- и микросред деятельности компании. Для разработки стратегии рекламы может использоваться SWOT-анализ.

Цели рекламы можно разделить на коммуникационные и цели продаж. Цели продаж могут определяться в абсолютной и относительных величинах. Следует помнить, что объем продаж зависит не только от рекламы, но и от других элементов комплекса продвижения (продвижение продаж, публичность, личные продажи) и комплекса маркетинга в целом (продукт, цена, распространение и др.).

Рекламные сообщения преследуют три основные коммуникационные цели: информирование, убеждение, напоминание. Рекламные цели меняются с изменением среды, в том числе со сменой стадий жизненного цикла продукта (ЖЦП) (рис.). Соответственно, рекламодатель использует различные типы рекламы.

1. Информативная реклама направлена на создание начального спроса на товар, услугу, организацию, персону, место, идею или событие. Продвижение выхода на рынок любого из этих объектов преследует цель информирования, поскольку успех маркетинга на этой стадии часто зависит просто от объявления доступности объекта для покупателей. Во время вводной стадии цикла типичными целями рекламы являются формирование осведомленности потребителей о марке и побуждение потребителей попробовать продукт.

Задачи продвижения	Стадии жизненного цикла продукта				
	Предвведение	Введение	Рост	Зрелость	Спад
Общие цели продвижения	Определить цели и планировать кампанию продвижения	Сформировать осведомленность о продукте, стимулировать общий спрос и привлечь дистрибьюторов	Создать принятие продукта и марочное предпочтение при наличии конкурирующих продуктов	Поддерживать и улучшать марочную лояльность, конвертировать покупателей и дистрибьюторов конкурирующих марок	Вывод продукта с рынка с минимумом затрат
Рекламная стратегия	Отслеживание концепций, Создание рекламы, медиапланирование	Реклама первичного спроса для побуждения пробы продукта потенциальными покупателями, торговая реклама для введения продукта	Экстенсивные рекламные расходы, подчеркивание преимуществ продукта или марки	Напоминающая и эмоциональная реклама и продвижение для повторных покупок и дифференциации марок	Минимальные рекламные затраты, подчеркивание низкой цены для сокращения запасов
Преимущественная цель сообщения		Информирование	Убеждение, информирование	Напоминание, убеждение	Напоминание

Рис. Изменение целей рекламы в течение ЖЦП

Торговая реклама, нацеленная на привлечение дистрибьюторов и на возбуждение в них интереса в ведении продукта, также значима, хотя менее очевидна. Дополнительная торговая реклама может быть разработана позднее, с целью увеличения числа дистрибьюторов и розничных точек.

На старте ЖЦП может быть необходимо сформировать общий спрос, или первичный спрос, т. е. спрос на продуктный класс в целом. Поэтому реклама носит общий характер, сообщая потребителю о существовании продукта, его назначении и функционировании. Информативная реклама в большей степени представляет продукт, чем делает марочное сравнение. Эта реклама называется также пионерной.

2. Убеждающая реклама направлена на увеличение спроса на уже существующие на рынке товары, услуги, организацию... Это конкурентный тип продвижения, используемый на стадии роста и на раннем этапе стадии зрелости жизненного цикла продукта.

Сообщения в такой рекламе часто символичны и для дифференциации марки отражают ее психологическое, эмоциональное измерение, психологические преимущества. Такая реклама представляет аргументы, показывающие, почему марка лучше, чем конкурирующая. Здесь нет акцентирования новизны и уникальности общего продукта. Убеждающая реклама называется также рекламой селективного спроса.

Наиболее частыми рекламными целями для зрелого продукта являются:

1) увеличение числа покупателей за счет привлечения покупателей конкурентных марок, за счет обращения к новым рыночным сегментам, за счет репозиционирования марки,

2) увеличение скорости использования среди существующих пользователей (напоминание потребителям об использовании марки; информирование постоянных потребителей о новых вариантах использования продукта; укрепление марочной лояльности и сокращение марочного переключения среди существующих потребителей).

3. Напоминающая реклама используется для усиления предшествовавшей деятельности по продвижению, сохраняя название продукта, услуги, организации, персоны, места, идеи или события в сознании потребителя. Реклама-напоминание используется на поздней стадии зрелости и на стадии спада жизненного цикла продукта.

Медиа-реклама

Выбор медиа основывается на оценках характеристик и размера целевой аудитории, бюджета рекламы.

Медиа можно разделить на три основные группы: 1) вещательные (телевидение, радио); 2) печатные (газеты, журналы наружная реклама, прямая почтовая рассылка); 3) онлайн-овые (Интернет, факс, телефон).

Телевизионная реклама продолжает оставаться лидером общих затрат на рекламу в США и России, начав отбирать долю рынка рекламы у газет, радио и журналов с 1950-х годов. Интернет-реклама, составляя сегодня около одного процента общих рекламных затрат, интенсивно развивается в течение нескольких последних лет. Рассмотрим варианты выбора медианосителей рекламных сообщений.

Телереклама имеет преимущества мощного экспрессивного воздействия, массового покрытия, повтора сообщений, гибкости и престижа. Недостатками телерекламы являются передача контроля (размещение в блоке рекламы) телевещателю, что влияет на воздействие; высокие затраты, краткость передачи, некоторое недоверие публики, недостаток селективности (избыточное покрытие), а также возможность для телезрителя избежать рекламных сообщений с помощью переключения каналов и выключения звука. Развитие спутникового и кабельного телевидения помогает решать проблему селективности.

С помощью телевидения рекламодатель может достигать как локальные, так и национальные рынки. Если газеты получают наибольшую часть рекламных доходов от локальных рекламодателей, то телевидение — от национальных рекламодателей. К новым тенденциям телерекламы относится виртуальная реклама — экранные вставки типа баннера. Эти вставки используются в спортивных передачах и видны телезрителям, но не видны посетителям спортивных состязаний. Виртуальная реклама Coca-Cola, Chevrolet позволяет достигать географические сегменты рынка.

Радио — средство достижения аудитории дома, на работе и в автомобиле. Недостатками радиорекламы являются фрагментация аудитории (по жизненному стилю, социальному статусу, географическому месторасположению) и краткосрочность (летучесть) сообщений.

Газеты — традиционное средство рекламы на локальном и национальных рынках. В России, как и во многих странах мира, тиражи центральных газет падают в течение нескольких последних лет за счет перемещения потребителей новостей в Интернет. Интернет-версии газет также содержат рекламу.

Для рекламы используются и бесплатные газеты. В городах России рекламодатели используют бесплатные для жителей районов газеты, состоящие почти полностью из локальной (розничной) рекламы. В газету могут вкладываться рекламные листки или многостраничные рекламные вкладыши.

Достоинством газеты как рекламоносителя является возможность воздействия на определенный сегмент аудитории — географический (национальная и локальная пресса), профессиональный, (социально-статусный, демографический). В отличие от телевидения и радио,

читатель может видеть рекламу более одного раза. Газета более оперативна, чем журнал как рекламный канал, поскольку выходит чаще — ежедневно и реже. Недостатком газетной рекламы в сравнении с журнальной является невысокое качество полиграфии и относительно короткий срок жизни рекламы. У экземпляра газеты меньше читателей, чем у журнала.

Журналы. Рекламодатели делят журналы на потребительские и деловые. Достоинство журнальной рекламы — селективность в достижении аудитории, качественная полиграфия, длительность жизни сообщения, иногда престиж. Однако журналам недостает гибкости теле-, радио- и газетной рекламы.

Прямая рассылка. Листовки, почтовые карточки письма с предложением продаж, буклеты, каталоги, периодические издания организаций (газеты, информационные листки) рассылаются адресатам по почте. Достоинством прямой рассылки является селективность, гибкость, полнота информации, персонализация рекламных сообщений. Недостатки — высокая цена на получателя, зависимость результатов от качества рассылочного листа и некоторое сопротивление получателей информации ее воспринимать.

Наружная реклама. Рекламные щиты, росписи на зданиях, электрические зрелища (иллюминированные и иногда анимированные знаки и дисплеи) позволяют быстро сообщить простые идеи, дают возможность повторной экспозиции и продвижения товаров, продающихся на локальном рынке. Наружная реклама особенно эффективна при размещении вдоль центральных городских улиц и других районов с интенсивным движением. К недостаткам наружной рекламы относятся краткость экспозиции и недовольство общественности эстетикой уличного пространства.

Интерактивные медиа. Интернет-реклама и электронная рассылка сочетают характеристики печатных и вещательных медиа и при этом интерактивны. Статичные и анимированные изображения и тексты в электронном формате инициируют двусторонние коммуникации, побуждают получателей сообщения взаимодействовать с источником информации.

Реклама, созданная по технологии web-мультипликации rich media (flash), использует анимацию. Всплывающая реклама (popup) часто воспринимается посетителями Интернет как навязчивая. Реклама, загружающаяся на экран пользователя между двумя контентными web-страницами, может восприниматься как менее навязчивая. К интернет-рекламе относится и оплачиваемое рекламодателем поисковым системам (Yahoo, AltaVista, LookSmart) размещение ссылки на сайт рекламодателя в верхних строках результатов поиска по запросам интернет-посетителей.

Электронная рассылка аналогична прямой рассылке, но имеет более высокую интерактивность, гибкость и оперативность при относительно невысокой цене. Доля получателей, открывших сообщение электронной рассылки, составляет 14—22%, а доля откликнувшихся на рекламный баннер из числа видевших его — около одного процента.

Реклама в Интернет и электронная рассылка используются для поддержки оффлайн-маркетинговых коммуникаций и наоборот. Пятисекундные вставки телерекламы дешевле 30-секундных роликов, но в них вставляются ссылки на интернет-сайт рекламодателя, генерирующие онлайн-маркетинговые коммуникации.

Другие рекламные медиа включают рекламу на наземном транспорте, в метро, на остановках транспорта, в кинотеатрах, на одежде, в телефонных справочниках, на видеокассетах, на бортиках спортивных арен, на обложках книг, в кадре телепередачи. Нередко виды рекламы сочетаются: например, печатная реклама на внутренней стене поезда метро или радиореклама в троллейбусе либо на эскалаторе метро.

Выбор конкретного средства передачи рекламы из каждого типа достигается балансом двух конфликтующих целей: 1) максимизация экспонирования целевой аудитории и 2) минимизация затрат.

Важно учитывать качество аудитории каждого из носителей и затраты на достижение аудитории.

Взаимодействие рекламодателя и рекламного агентства

Взаимоотношения «рекламодатель — рекламное агентство» предполагает подписание контракта между двумя организациями. При этом учитываются два исходных фактора: сложность объекта рекламирования (товара, услуги); выбор вида контракта.

Главной целью рекламодателя на этапе подписания контракта является выбор наиболее приемлемой его формы. При этом следует учитывать два фактора:

Каждая из сторон преследует прежде всего собственные интересы;

Объективное ограничение возможностей оптимального решения проблем, предполагающих содержание несовместимых элементов.

Существуют два основных способа расчетов между рекламодателем и РА: по конечному продукту; в процессе деятельности, т.е. разработки приемлемого варианта заказываемой рекламы или рекламной кампании.

Для первого подхода характерны жесткие условия, но он оправдан в следующих случаях:

Если легко измерить в количественном отношении разработанный продукт, т.е. рекламу, и произвести оплату по тарифу;

Когда рекламодатель делает разовый заказ, не предполагая долгосрочных отношений;

При возможности измерить маркетинговую эффективность разработанной РА рекламы немедленно, как только она начала действовать.

Известно, что условия количественной оценки произведенной рекламной продукции выполнить сложно, поэтому оплата труда РА чаще производится по показателям творческого процесса.

Подписание контракта (договора) отражает:

- а) условия предоставления услуг РА рекламодателю;
- б) права и обязанности сторон в процессе проектирования, создания и распространения рекламы;
- в) как можно большее число конкретных пунктов;
- г) название и перечень услуг рекламистов на всех этапах работы;
- д) перечень предметов рекламы и их характеристики,
- е) общий срок договора;
- ж) порядок и сроки предоставления исходных данных;
- з) порядок и сроки выполнения отдельных этапов;
- и) порядок и сроки представления отчетов о разрабатываемых или проводимых рекламных мероприятиях;
- к) условия имущественной ответственности сторон за нарушение порядка и сроков договора;
- л) другие условия, которые рекламодатель и рекламист считают возможным или необходимым предусмотреть в договоре;
- м) почтовые и банковские реквизиты обеих организаций;
- н) указание о возможности изменения или расторжения договора (через оформление дополнительным протоколом за подписью сторон).

Рекламный бриф – это процесс осуществления исследований, последующего формирования целей и плана проведения рекламной кампании, а также творческая разработка рекламной идеи и рекламных посланий для выбранных средств распространения рекламы; краткое описание планируемой рекламной кампании, представляемое руководству для утверждения; техническое задание на рекламную кампанию; документ, определяющий порядок взаимодействия рекламодателя и рекламного агентства.

Раздел 2 Управление рекламной деятельностью

Тема 2.1 Планирование рекламных мероприятий.

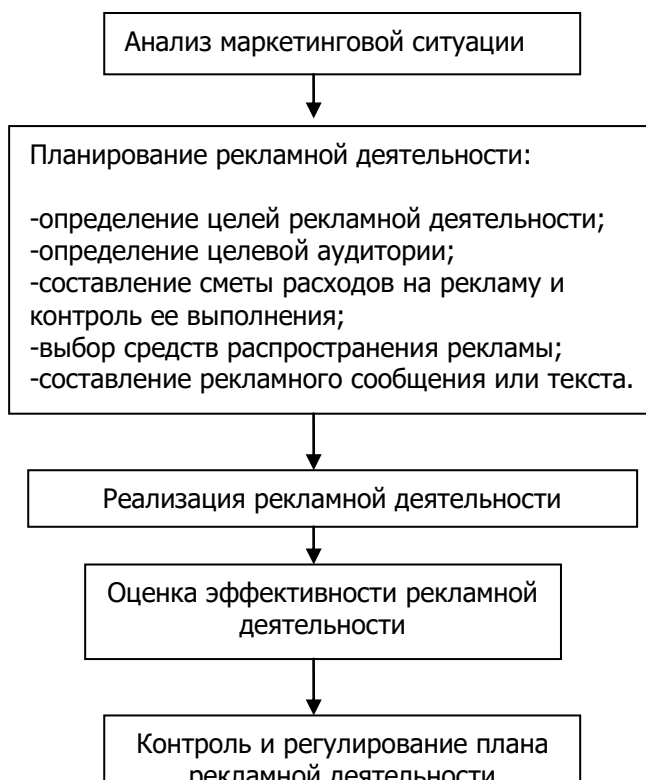


Рисунок – Последовательные этапы процесса организации и реализации рекламной деятельности

Планирование есть процесс заблаговременного принятия решений о том, что делать, для чего, когда, какими силами, кто ответственный и т.д.

Система планирования рекламной деятельности включает:

- a) Совокупность взаимосвязанных процедур планирования;
- b) Специальные управленческие структуры;
- c) Специальный персонал;
- d) Постоянно актуализируемая информационная база.

Целью планирования является обеспечение достижения целей организации путем:

- a) Устранения отрицательного эффекта неопределенности внешней и внутренней среды предприятия;
- b) Сосредоточения внимания менеджеров на главных задачах предприятия;
- c) Достижения экономического функционирования предприятия за счет оптимального распределения ресурсов;
- d) Обеспечения условий для организационной, мотивационной и контролирующей деятельности на предприятии.

Основными принципами, лежащими в основе планирования, являются:

- a) Принцип содействия достижению цели, поскольку план имеет смысл лишь тогда, если он создается ради достижения цели;
- b) Принцип эффективности, согласно которому разработанный план должен способствовать достижению цели при минимальных затратах на его разработку и реализацию;
- c) Принцип согласования во времени, согласно которому эффективность плана достигается согласованием во времени этапов его выполнения;
- d) Принцип гибкости, который утверждает, что чем больше возможностей план предоставляет для своей корректировки, тем меньше вероятность убытков при наступлении непредвиденных событий;
- e) Принцип изменений, согласно которому планы необходимо пересматривать и переделывать.

В силу того, что среда жизнедеятельности организации постоянно меняется, испытывается или недостаток информации или ее избыток, то необходимо:

- a) Первоначально разработанный план в процессе своей реализации должен постоянно получать некоторые малые корректирующие изменения;
- b) Процесс реализации плана должен быть организован таким образом, чтобы дорогостоящие и необратимые действия выполнялись как можно позже;
- c) Руководитель должен знать, где он сможет в случае необходимости быстро получить дополнительные ресурсы (финансы, материалы, оборудование, персонал);
- d) Сотрудники, участвующие в реализации плана, должны быть всесторонне информированы о возникающих, пусть даже незначительных, трудностях для того, чтобы они были готовы к проблемам и могли их решить;
- e) Нельзя планировать большое количество критических видов деятельности на одно и то же время;
- f) Необходимо предусматривать запас времени на основные этапы деятельности, но нет необходимости об этом информировать всех исполнителей;
- g) При составлении планов необходимо использовать наиболее свежую информацию;
- h) Руководителю наиболее целесообразно сосредотачивать свое внимание и время на координацию деятельности и ресурсов при выполнении плана, а не стремлении к оптимальности плановых решений.

Известно несколько видов планов:

1) Стратегический – содержит реализацию общей политики предприятия, генеральное направление деятельности, приоритеты, распределение ресурсов. Обычно он охватывает 5 лет и более.

2) Тактический – отражает развитие предприятия на более короткий срок (обычно на один год). Вытекает из стратегического.

3) Оперативный – обычно составляется на один месяц, исходит из тактического плана и оперативных задач предприятия.

Основными стратегическими решениями в сфере рекламы являются:

- a) Установление целей рекламы;
- b) Идентификация целевого рынка;
- c) Определение объема рекламного бюджета; разработка стратегии сообщений;
- d) Разработка стратегии выбора средств рекламы (особенно при ИМК);
- e) Выбор рекламного агентства.

Основными тактическими решениями являются:

- a) Распределение ассигнований на рекламу.
- b) Выбор средств рекламы.
- c) Разработка тактики сообщений.
- d) Составление текста рекламы.
- e) Определение продолжительности рекламной кампании, графика публикаций.
- f) Выбор партнера на этапе изготовления рекламы.

В частности, **распределение средств** происходит:

- 1) по рекламируемым товарам;
- 2) сбытовым территориям;
- 3) функциям рекламной деятельности;
- 4) средствам рекламы.

Основными статьями рекламного бюджета в зависимости от функционального назначения являются:

- a) Административные расходы;
- b) Расходы на приобретение рекламного пространства;
- c) Материальные затраты на производство рекламоносителей;
- d) Гонорары рекламным агентствам;
- e) Другие рекламные затраты (на почтовые расходы, транспорт, закупку информационных баз и т.п.).

Тема 2.2 Медиапланирование.

Под медиапланированием понимают один из функциональных элементов рекламного менеджмента, связанный с принятием решений о выборе средств размещения рекламы, графике размещения в соответствии с концепцией рекламной кампании и определенным рекламным бюджетом.

Под тактикой рекламной кампании понимают: совокупность конкретных приемов и методов доведения рекламной информации, выбранных для реализации концепции рекламной кампании, в определенные периоды времени;

Под графиком размещения рекламы понимают документ, в котором определены временные аспекты и используемые средства распространения рекламы в ходе проведения рекламной кампании;

Под рекламным бюджетом понимают денежные средства, выделяемые или затраченные рекламодателем на проведение мероприятий в сфере маркетинговых коммуникаций фирмы в конкретный период времени.

Охват - Число представителей целевой аудитории, вступивших в контакт с конкретным средством рекламы или сочетанием коммуникационных средств в течение определенного промежутка времени.

Частотность - Среднее число рекламных контактов представителей целевой аудитории в рамках конкретного графика размещения рекламы в течение определенного промежутка времени.

Воздействие - Общее число случаев восприятия данного рекламного обращения аудиторией.

Совокупный рейтинг - Обычно рассчитывается путем умножения величины охвата (в %) на частотность и измеряется в пунктах.

Этапы медиапланирования:

- 1) маркетинговый анализ товара, потребителя и рынка;

2) принятие решений о широте охвата аудитории и необходимом количестве рекламных контактов (частотности);

3) сравнительный анализ и непосредственный выбор средств распространения рекламного обращения;

4) разработка графика рекламной кампании.

К основным факторам, оказывающим влияние на величину рекламного бюджета относят:

a) роль рекламы в комплексе маркетинга;

b) этап ЖЦТ;

c) размер прибыли;

a) объем сбыта;

b) затраты конкурентов;

c) финансовые ресурсы.

Существуют следующие методы определения бюджета рекламы:

a) метод фиксированного процента (в процентах от объема продаж или от прибыли);

b) метод «цели-задачи»;

c) метод конкурентного паритета;

d) метод максимального дохода.

a) метод максимальных расходов (исчисление от наличных средств);

Тема 2.3 Методика составления и тестирования рекламного сообщения.

Копирайтер - специалист рекламного агентства, разрабатывающий текстовые рекламные обращения, слоганы, статьи в сфере публичных отношений.

Для разработки творческих решений в рекламе используют следующие методы:

a) мозговая атака (мозговой штурм) - метод творческой генерации идей, основанный на принципе отложенной оценке выдвинутых альтернатив (вариантов решений).

b) морфологический анализ;

c) принудительное образование связей;

d) сосредоточение на свойствах. Для этого определяются «основные свойства» (характеристики, черты) предмета, человека или понятия, а затем изменяются всеми возможными способами, пока не будет выработано достаточное количество альтернатив.

e) «разрушающая техника».

Слоган – это четкая, ясная и лаконичная формулировка рекламной идеи, сути рекламного обращения.

Принципы, соблюдение которых обеспечивает успех творческой деятельности, доступность для восприятия, ясность и аргументированность, ассоциативность.

Сущность когнитивного воздействия рекламного послания заключается в передаче определенного объема информации, совокупности данных о товаре; факторов, характеризующих его качество и т.п.

При разработке рекламных текстов используются следующие виды подходов:

a) проблема-решение;

b) описание-перечисление;

c) рассказ-характеристика;

d) объяснение. При этом необходимо дать ответ на поставленный или подразумеваемый вопрос: почему данный товар отвечает запросам потребителя, полезен и выгоден.

Тема 2.4 Рекламная кампания и её особенности.

Рекламная кампания – это комплекс рекламных мероприятий, объединенных единой концепцией и рекламной идеей, направленных на достижение конкретной маркетинговой цели (целей), охватывающих определенный период времени и распределенных таким образом, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другое.

Рекламная акция представляет собой разовое элементарное использование рекламного средства. Мероприятие состоит из комплекса или комбинации акций и может носить более протяженный во времени характер.

Рекламная кампания разрабатывается и проводится под лозунгом главной цели – обеспечить эффективную связь между продавцом (товаропроизводителем и покупателем). Она

специфична для рекламы и является производной от маркетинговой и корпоративной целей фирмы. На выбор цели рекламной кампании оказывают влияние группы факторов (см. таблицу).

Факторы, влияющие на выбор цели рекламной кампании

№ группы	Факторы
1	Специфика объекта рекламирования Товар (услуга) Фирма – имиджевая реклама Товарная марка (бренд-имидж)
2	Особенности товара Индивидуальное пользование и промышленное назначение Категории стоимости: дорогие и дешевые
3	Маркетинговые цели фирмы Расширение сбыта Введение нового товара
4	Стадии продвижения товара (жизненный цикл) Ознакомление с товаром Подкрепление знаний Расширение знаний о товаре и др.
5	Особенности потребительской аудитории Сегментация потребителей Иерархия степеней воздействия на потребителя
6	Включение в другие виды маркетинговой деятельности фирмы Продвижение и сбыт товара Цель «demand-pull» и «demand-push» в продаже товаров Информирование труднодоступных категорий предприятий-покупателей Информирование потребителей, ищущих товар Внутрифирменное информирование и сбыт Дополнение к другим рекламным средствам
7	Финансовые возможности фирмы Рекламный бюджет Средства размещения рекламы

Таким образом, целями рекламных кампаний могут быть: увеличение объема продаж, расширение рынков сбыта, нахождение нового географического района, привлечение нового сегмента потребителей, введение на рынок нового товара, поддержание или усиление рыночного положения товара, подготовка покупателя к положительному восприятию последующих торговых операций, разработанных фирмой и др.

Задачи рекламной кампании обычно конкретизируют поставленные цели и на практике выступают как: связующие и координирующие средства, позволяющие эффективно взаимодействовать с клиентом, персоналом, партнерами и др.; критерии принятия решений и оценка полученных результатов.

Задачи рекламной кампании могут зависеть от самых различных обстоятельств, но прежде всего от стадии жизненного цикла товара, роста рынка, поведения потенциальных потребителей, торговых посредников, имиджа предприятия, осведомленности и отношения потребителей к товарам, услугам рекламодателей и т.п. Скажем, они могут определяться тем, как вызвать доброжелательное отношение общественности к фирме, улучшить ее репутацию. Что касается задач рекламной кампании по сбыту товаров, то среди них могут быть такие, как продление периода (срока) продажи товаров, особенно при сезонных распродажах; увеличение частоты поступления товара на рынок; расширение диапазона потребительских свойств товара (создание модификаций товара с улучшенными свойствами).

- а) При эффективной стратегии реклама в первую очередь выполняет следующие задачи:
- б) Распространение знаний о фирме, ее истории, достижениях, клиентуре;
- в) Получение запросов о более полной информации относительно рекламируемого товара;
- г) Воздействие на лиц, влияющих на принятие решения о закупке товара, в пользу фирмы-рекламодателя;
- е) Помощь работникам службы сбыта во время их переговоров с клиентурой;

- ф) Формирование положительного отношения к фирме со стороны потребителей и общества в целом;
- г) Преодоление предубежденности по отношению к товару рекламодателя;
- h) Поддержание положительных эмоций у лиц, купивших товар, поддержание у них сознания, что они сделали правильный выбор;
- и) Распространение сведений о сервисе, т.е. о том, что фирма заботится о покупателе и после того, как он приобрел товар;
- j) Показ солидарности фирмы, четкого и безусловного выполнения взятых на себя обязательств;
- к) Рассказ об испытаниях товара и улучшении его ради положительного эффекта у покупателя.

Рекламные кампании можно разделить на следующие **виды**:

- 1) По направленности (целевые и общественно-направленные);
- 2) Срокам проведения (краткосрочные и долгосрочные);
- 3) Территориальному охвату (локальные, региональные, национальные, международные);
- 4) Степени охвата рынка (сегментированные, агрегатированные, тотальные);
- 5) Диапазону использования видов рекламной деятельности (монокампании, поликампании);
- 6) Преследуемым целям (поддержка конкретного товара, формирование благоприятного имиджа рекламодателя и т. д.).
- 7) По отношению к объекту рекламы выделяют рекламные кампании планируемые, когда товар уже существует (External-кампания) и рекламные кампании, планируемые на стадии создания товара;
- 8) По объекту рекламирования (товаров и услуг; предприятий, фирм – формируют имидж рекламодателя);
- 9) По преследуемым целям (вводящие – обеспечивают внедрение на рынок новых товаров и услуг; утверждающие – способствуют росту сбыта товаров, услуг; напоминающие – обеспечивают поддержание спроса на товары, услуги);
- 10) По интенсивности воздействия (ровные, нарастающие, нисходящие);
- 11) По направленности на целевую аудиторию (направленные на потребителей, продавцов, конкурентов, внешнюю среду бизнеса, специалистов);
- 12) По использованию средств (симплексные – использующие только один из компонентов продвижения; комплексные – использующие несколько средств продвижения);
- 13) По использованию каналов распространения информации (одноканальные – использующие, например, прессу; многоканальные – использующие несколько каналов информации).

Планирование рекламных кампаний

Проведение рекламной кампании предполагает разработку рекламной программы как обозначения наиболее общих подходов и направлений рекламных действий, а также плана как документа, детализирующего программу по срокам и конкретным исполнителям.

Рекламная программа состоит из следующих основных элементов:

- 1) Проведение маркетинговых исследований;
- 2) Стратегическое планирование;
- 3) Выработка основных тактических направлений;
- 4) Определение сочетания комплекса традиционных, инновационных и творческих подходов.
- 5) В план рекламной кампании могут быть включены следующие основные вопросы:
- 6) постановка целей и их детализация в задачах;
- 7) определение целевой аудитории;
- 8) определение взаимосвязей с внешней средой и уровня транзакционных издержек;
- 9) выделение объектов рекламирования;
- 10) выявление главных аргументов рекламного воздействия;
- 11) выбор комплекса средств рекламы и конкретных видов, форм и текстов рекламных обращений;
- 12) разработка соответствующей рекламной атрибутики, увязанной с фирменным стилем;

13) определение мест, частоты. Интенсивности и массированности рекламных воздействий;

14) разработка мероприятий по обеспечению качества рекламной деятельности, ее информационному обеспечению и увязке с деятельностью СМИ и паблик рилейшнз;

15) определение временных этапов жизненного цикла рекламной кампании – ее начала, углубления, достижения пика, ослабления и завершения, с возможным началом следующего цикла;

16) утверждение конкретных исполнителей и участников, распределение функций и ресурсов между ними с учетом этапов кампании;

17) разработка бюджета кампании, т.е. определение общей суммы затрат и их распределение по отдельным статьям, направлениям, рекламным средствам и участникам;

18) разработка методики определения эффективности рекламной кампании и выявление соответствующих критериев;

19) разработка мероприятий по созданию обратной связи, диалогового режима, реализации регулирующих и координирующих воздействий и различных форм контроля.

20) С точки зрения известного французского специалиста в сфере рекламы Армана Дайана, при планировании рекламной кампании следует обращать внимание на следующие аспекты:

21) Определение того, какие действия, направленные на потребителя, будут сопровождать рекламную кампанию: действия по стимулированию сбыта, рекламная деятельность по месту реализации продукта, общественные акции или какие-либо иные мероприятия;

22) Определение того, какие средства массовой информации и рекламы будут использованы (это зависит от типа продукта, его характеристик, поставленных целей, выделяемых финансовых средств);

23) разработка графика рассылки разного рода рекламных материалов;

24) проверка действенности выбранных направлений до и после рекламной кампании и, если необходимо, изменение направления действий.

Планирование рекламной кампании осуществляется в **несколько этапов**:

Этап 1. Определение целей (задач). Этот процесс можно разделить на две стадии. На первой руководство фирмы, отвечающее за рекламную деятельность, определяет, что должна сделать реклама для организации. На второй стадии процесса определения рекламной цели изучается вопрос «подачи» товара: какими рекламными способами и действиями можно выполнить маркетинговую задачу фирмы и добиться увеличения продажи. При этом определяется главное назначение всей рекламной кампании.

Этап 2. Определение рыночного сегмента. Исследование покупательской аудитории может быть проведено по двум направлениям: 1) анализ количественных показателей потребностей группы людей в товарах, в том числе и данной фирмы; 2) более подробный анализ покупательной способности и потребностей выделенного сегмента потребителей с позиций выделения разных групп: возможных, новых, постоянных покупателей и др.

Этап 3. Выбор основной темы рекламы. При этом тема рекламы должна быть привлекательной для потребителя и хорошо им понимаемой. Привлекательность достигается за счет эффективного заглавия, слогана и т.п. Понимание определяется размером рекламы, которая в целом должна быть короткой, однако такого объема (или длины), чтобы содержать главные сведения о товаре.

На этом этапе возникает необходимость проверки некоторых установок, важных для успеха кампании:

Внимание. Сколько человек помнят о том, что они уже видели рекламное обращение, по которому проходит тестирование.

Идентификация. Верно ли ассоциируется информация или представленный продукт с соответствующей фирмой и производителем.

Понимание. Воспринято ли то, что было задумано рекламодателем,

Степень доверия, Достигла ли цели информация; верит ли рекламному обращению тот, на кого направлена реклама.

Внушаемость. Способствует ли скрытое содержание, символический смысл информации возникновению благоприятных ассоциаций для марки продукта.

Позитивный смысл. Способствует ли информация возникновению достаточного интереса, который может перерасти в необходимость покупки.

Для проверки этих установок используют различные тесты, лабораторные методы и интервью.

Этап 4. Выбор средства (канала) распространения рекламы. Наиболее эффективное средство рекламирования определяется следующими факторами:

- Наибольшим охватом аудитории;

- Донесением сообщений до руководящих работников различных организаций;

- Разумными затратами на размещение рекламы.

При определении требуемого СМИ необходимо изучить: 1) характер распространения СМИ, в том числе продажа в розницу, распространение по подписке, бесплатная пропаганда и пр.; 2) аудиторию, т.е. совокупность людей, которые просматривают, прочитывают или слушают данную информацию и, следовательно, данная информация может иметь на них определенное воздействие; 3) полезную аудиторию – часть общего числа людей, находящихся под воздействием данной рекламной информации, которая имеет характеристики определенного сегмента потребителей; 4) раздвоенную аудиторию, т.е. аудиторию, находящуюся под воздействием двух и более СМИ; 5) нераздвоенный, или чистый охват; 6) уровень полного проникновения – процентное отношение числа людей, находящихся под воздействием определенного СМИ, к общей численности населения и норму полезного проникновения, т.е. по отношению к сегменту потенциальных потребителей; 7) норму обращения – среднее число людей, находящихся под воздействием одного СМИ.

При выборе СМИ следует также учитывать стоимость рекламного пространства для того, чтобы свести к единому знаменателю уровень воздействия (число носителей, число слушателей, число зрителей) и экономический уровень (издержки на тысячу читателей, слушателей или зрителей) – к полезному уровню и к полезному сбалансированному уровню.

Этап 5. Планирование рекламного бюджета. Это одна из наиболее трудных проблем, ибо стоимость размещения рекламных материалов постепенно увеличивается во всем мире. За последнее время она возросла в два-три раза. В среднем промышленные предприятия тратят на рекламу не более 1% от продаж. Хотя крупные корпорации тратят значительные суммы на большие и малые рекламные кампании. При этом рекламный бюджет многих из них достигает 5-10 % от продаж, а в парфюмерной промышленности доходит до 20-30 %. Существует несколько методов планирования рекламного бюджета. Наиболее известные из них:

- Метод процента;

- Метод возможностей;

- Паритетный метод;

- Метод целей и задач.

Планирование рекламных кампании включает три главных направления:

- обеспечение комплексного подхода к рынку;

- ориентацию творческих работ. Главной характеристикой качества креатива является его способность продавать. Вместе с тем эффективное рекламное объявление должно: привлекать и удерживать внимание целевой аудитории; доносить до аудитории (прямо или косвенно) необходимое представление о предмете рекламы; вызывать положительную ответную реакцию;

- выбор средств распространения рекламы.

При проведении рекламной кампании может быть определена как первичная аудитория, так и вторичная.

Рекомендуется планировать рекламную кампанию в такой **последовательности**:

- определить портрет своего покупателя;

- определить цели рекламной кампании;

- определить основную идею (концепцию) рекламной кампании, т.е. главную мысль, выраженную словами или художественно-графическими средствами, которую необходимо донести до адресата;

- выбрать формы размещения рекламы;

- определить оптимальные сроки размещения рекламных мероприятий относительно друг друга во времени;

- подсчитать возможные расходы на рекламную кампанию.

Далее сравнивается полученная сумма с той, которую фирма может выделить на проведение рекламной кампании; составляется ее развернутый план; разрабатываются все элементы рекламной кампании; проверяется возможная эффективность выбранной цели, идеи, элементов рекламной кампании.

Все эти аспекты находят свое отражение в рекламной концепции. При необходимости элементы рекламной кампании уточняются и изменяются. Организуется работа фирмы во время рекламной кампании. В заключение подводятся итоги рекламной кампании, осуществляется оценка ее эффективности.

Кроме общей концепции, существуют и краткие технические задания для создания медиа- и креативных стратегий, проведения исследований, разработки рекламных материалов и т.д.

В технических заданиях (брифах) рекламодатель дает свое видение проблемы, сложившейся в его рыночной практике, и пути ее решения в ходе рекламной кампании.

Обычно на практике используются два способа составления брифа:

- 1) дистанционный (реklamодатель заполняет его самостоятельно, отвечая на вопросы, сформулированные самостоятельно или предоставленные агентством);
- 2) диалоговый (менеджер рекламного агентства задает вопросы и получает ответы).

Тема 2.5 Организация и оценка эффективности рекламной деятельности.

Эффективность рекламной кампании – это соотношение степени достижения поставленной цели в рамках рекламной деятельности к затратам на достижение данной цели.

К предварительным методам исследования относятся: метод прямой оценки, «портфельные тесты», лабораторные тесты.

Метод прямой оценки предполагает изучение мнений потребителей о различных вариантах рекламного сообщения: насколько сообщение захватило внимание, легко ли оно воспринимается, насколько понятна основная идея и рекламируемые выгоды, что кажется особенно привлекательным в сообщении, насколько вызывает сообщение желание к последующим действиям и др.

Портфельный тест предполагает показ потребителям целого ряда различных рекламных сообщений без ограничения по времени. Затем респондентов просят вспомнить все увиденное, в том числе содержание рекламных сообщений. Портфельный тест рассчитан на выявление уровня запоминаемости рекламного сообщения, его способности выделяться среди прочих.

При лабораторных тестах измеряется физиологическая реакция потребителя на рекламное сообщение, при этом необходима соответствующая аппаратура. Лабораторные тесты помогают определить, насколько способно рекламное сообщение привлечь внимание потребителя.

Приведенные методы помогают предварительно оценить возможную степень воздействия рекламного сообщения на целевую аудиторию.

После проведения рекламной кампании оценка коммуникационного эффекта может проводиться по следующим показателям: уровень осведомленности, уровень побудительности, влияние на покупательское поведение, замеченность - потребитель вспоминает, что видел рекламу, если в разговоре упомянуть о товаре, запоминаемость - способность читателей не только вспомнить, но правильно воспроизвести рекламное сообщение; узнаваемость - способность «узнать» сообщение при его демонстрации.

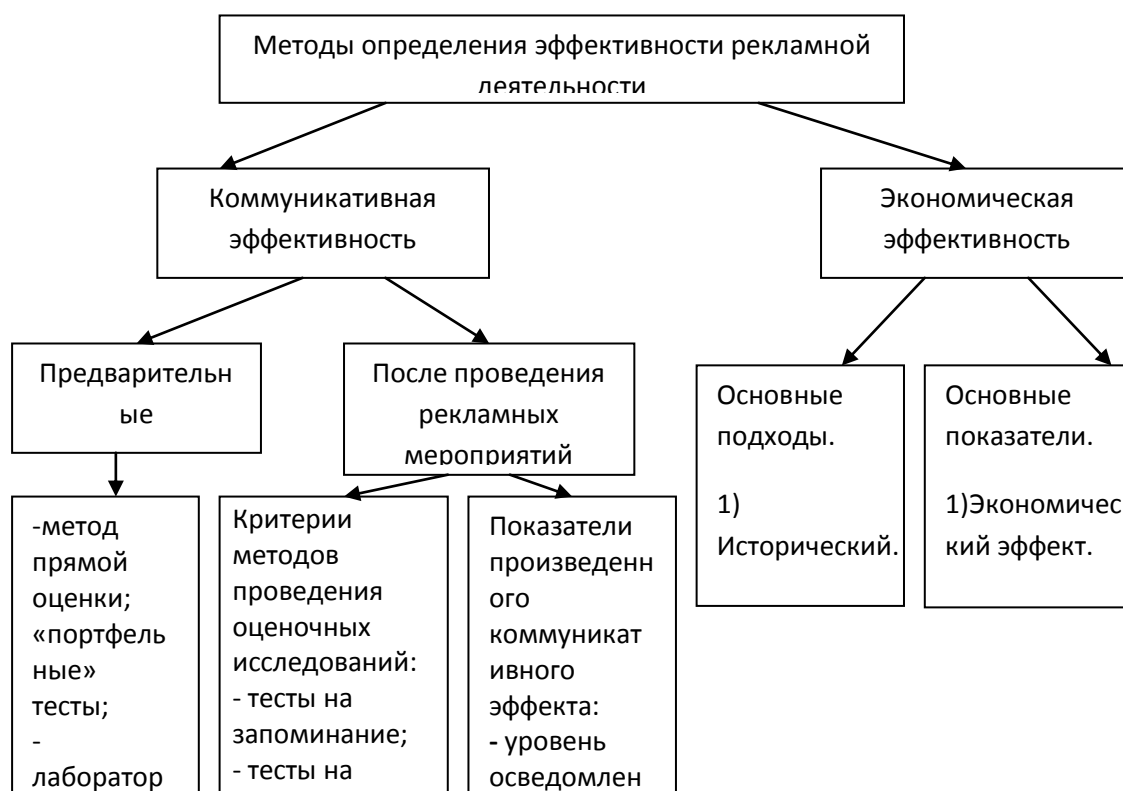


Рисунок – Классификация методов оценки эффективности рекламной деятельности

При этом могут быть использованы следующие методы оценки: тесты на запоминание, убедительность и подсчет непосредственных откликов, коммуникационные тесты, фокус-группы, физиологические, покадровые и внутрирыночные тесты.

Успех рекламной кампании во многом зависит от того, насколько легко запоминается рекламное сообщение. Для того, чтобы измерить способность потребителей запомнить то или иное рекламное сообщение, проводят тесты на воспоминание и узнавание.

Тесты на убедительность предназначены для выявления воздействия рекламного сообщения на покупательское поведение потребителей. В этих целях до и после просмотра рекламы у потребителей выясняют намерение купить товар определенной марки.

Подсчет непосредственных откликов производится путем подсчета обращений в фирму за дополнительной информацией и числа покупок под влиянием рекламы. Этот метод уже относится к оценке экономической эффективности рекламы. Для того чтобы выделить в числе покупателей именно тех, кто обратился за дополнительной информацией или совершил покупку под действием рекламы, применяются разные способы: в печатной рекламе – купоны на скидку; при звонке потребителя по телефону - в конце разговора задается вопрос об источнике информации. В розничной торговле этот метод неприменим из-за значительного потока покупателей, а в строительстве позволяет сделать выводы об эффективности того или иного средства рекламирования.

Тесты коммуникации предназначены для выявления таких характеристик как: правильное ли послание передала реклама целевой аудитории, как потребители отреагировали на это послание. Результаты тестов на коммуникации неоднозначны и требуют детального анализа и расшифровки.

Фокус-группа является наиболее распространенным методом предварительной оценки эффективности телевизионной и печатной рекламы. Однако данный метод сильно зависит от субъективных факторов: ведущих и групп респондентов, реакция респондентов может быть неправильно истолкована.

Физиологические тесты основаны на измерении с помощью специальных датчиков физиологических параметров состояния человека: расширение зрачков, пульс, кожно-гальваническая реакция и т.д. Эти данные свидетельствуют об эмоциональном воздействии рекламного сообщения. Надежность данных тестов низка, так как на физиологическое состояние человека может влиять целый ряд внешних факторов, и трактовка результатов неоднозначна.

Покадровые тесты фиксируют реакцию зрителей на отдельные части рекламного ролика, что позволяет выявить его слабые и сильные части.

Посредством внутрирыночных тестов производится оценка влияния проведенной рекламной кампании на объем продаж, то есть экономической эффективности рекламы. Основной проблемой является влияние на объем продаж целого ряда факторов внешней и внутренней маркетинговой среды: экономическая обстановка в стране, действия конкурентов, ценовая

политика компании и т.п. Для того, чтобы получить более точное представление о возможной экономической эффективности рекламы перед запуском на массовую аудиторию, ее воздействие могут измерить на примере небольшого региона и сравнить изменения объемов продаж в нем с другими регионами, где рекламная кампания еще не проводилась.

При исследовании эффективности телевизионной рекламы часто используют панельный метод. Отдельные исследования проводятся для определения зависимости между частотой рекламы и характером, а также уровнем воздействия на потребителей.

Основные преимущества и недостатки методов оценки эффективности рекламных мероприятий можно представить в виде таблицы.

Таблица – Сравнительная оценка методов оценки эффективности рекламных мероприятий

Методы оценки	Преимущества	Недостатки
Метод прямой оценки	Раскрываются основные характеристики рекламного сообщения	Субъективность восприятия.
Портфельный тест	Помогает выявить отличительные черты рекламного сообщения среди других.	При показе большого числа рекламных сообщений у потребителя возможна потеря внимания.
Лабораторные тесты	Помогают выявить моменты рекламного сообщения, которые в наибольшей степени оказывают влияние на потребителя.	У каждого потребителя своя особая реакция (физическая) на рекламное сообщение. И она может быть ошибочной.
Тесты на запоминание	Помогают определить способность потребителей запомнить рекламное сообщение.	Не дает общей оценки рекламного сообщения.
Тесты на убедительность	Помогают выяснить намерение у потребителя купить данный товар.	Не дает общей оценки рекламного сообщения.
Подсчет непосредственных откликов	Помогает выделить в числе покупателей именно тех, кто совершил покупку под действием рекламного сообщения.	Малоэффективен, когда товар продается через сеть розничной торговли и нет возможности учесть всех потребителей, покупающих товар.
Коммуникационные тесты	Выявляют такие характеристики как: правильное послание передала реклама аудитории, и как потребитель отреагировал на это послание.	Результаты тестов неоднозначны и требуют детального анализа и расшифровки.
Фокус-группа	Помогает выявить лучшие моменты рекламного сообщения	Этот метод сильно зависит от субъективных факторов: ведущих и групп респондентов.
Физиологические тесты	Данные этих тестов свидетельствуют об эмоциональном воздействии рекламного	Надежность тестов низка, т.к. на физиологическое состояние человека может

	сообщения.	влиять целый ряд факторов.
Покадровые тесты	Этот метод помогает выявить сильные и слабые части рекламного сообщения.	Не дает общей оценки рекламного сообщения.
Внутрирыночные тесты	Производится оценка влияния рекламной кампании на объем продаж.	Не могут выявить отдельные слабые стороны рекламного сообщения.
Панельный метод	Выявляют такие характеристики как: правильное послание передала реклама аудитории, и как потребитель отреагировал на это послание.	Результаты тестов неоднозначны и требуют детального анализа и расшифровки.

В оценке экономической эффективности рекламы выделяют два основных подхода: исторический и экспериментальный. Исторический подход предполагает выявление зависимости между затратами на рекламу и объемами продаж за прошлые периоды времени. Суть экспериментального подхода заключается в изучении влияния рекламных затрат на объем продаж посредством выделения различных рекламных бюджетов для регионов, в которых проводится эксперимент.

Для расчета экономического эффекта рекламной деятельности можно использовать следующую формулу:

$$\mathcal{E} = \frac{(T_{\partial} \times H_m)}{100} - (U_p + U_g), \quad (1)$$

где \mathcal{E} - экономический эффект рекламирования, руб.;

T_{∂} - дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

H_m - торговая надбавка на товар, % к цене;

U_p - расходы на рекламу, руб.;

U_g - дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб.

Реклама способствует ускорению товарооборота. Это можно определить по формуле:

$$T_{\partial} = \frac{T_c \times \Pi \times D}{100}, \quad (2)$$

где T_{∂} - дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

T_c - среднечасовой товарооборот до рекламного периода, руб.;

Π - прирост среднечасового товарооборота за рекламный и послерекламный периоды, %;

D - количество дней учета товарооборота в рекламный и послерекламный периоды.

Для оценки экономической эффективности могут также использоваться соотношения между затратами на рекламу и такими показателями, как доля рынка, количество новых клиентов, товарооборот, прибыль, доходы.