**Курс лекций по дисциплине**

**«Планирование и реализация коммуникационных кампаний»**

**Рекламная кампания: понятие, виды, этапы**

1. **Понятие рекламной кампании.**
2. **Виды рекламных кампаний.**
3. **Этапы рекламной кампании.**

**1. Понятие рекламной капании**

Реклама любого вида товара или услуги является многокомпонентной. Ее эффективность зависит от многих факторов: от содержания и формы сообщения, от соответствия ему средства распространения (газеты, журнала, телевидения, радио и т.д.), от его размера, от времени и количества публикаций или выхода в эфир. Реклама в целом достигает наилучших результатов тогда, когда имеется комплекс положительных решений. Когда качественное рекламное сообщение доводится до аудитории с помощью наиболее подходящего рекламоносителя. Когда выбраны необходимый размер рекламы и самое выгодное время ее размещения. Когда рассчитана оптимальная частота размещения. Каждый неучтенный фактор может повлиять на эффективность самым негативным образом. В принципе, чем лучше реклама, тем меньшего количества размещений в рекламоносителях она требует для эффективного воздействия на потенциальных потребителей.

Любая рекламная кампания основывается на использовании принципов воздействия рекламы. Например, по одной из схем восприятие и понимание состоит из восьми стадий: рекламу должны увидеть или услышать, затем обратить на нее внимание, усвоить, оценить, запомнить, воссоздать через время, сравнить с другими товарами или услугами, принять решение.

Разработка рекламной кампании начинается с ситуационного анализа. На основе данных, полученных с его помощью, производится стратегическое планирование рекламной кампании. В рамках планирования определяются такие параметры, как цели, стратегия, время, бюджет. Разрабатываются исходные данные (бриф) для медиапланирования и разработки рекламных материалов.

По одной из концепций в десятку основных принципов успешной рекламной кампании входит: «...понимание исторических аспектов и ключевых понятий; применение релевантных теорий; понимание вытекающих из теорий следствий и того, как взаимодействуют между собой различные компоненты информационной кампании; планирование кампании и соответствие целей индивидуальным затратам и полученной пользе; применение предварительного анализа; анализ целевой аудитории; анализ и понимание выбора масс-медиа; эффективность сочетания различных медиа и каналов межличностного общения; понимание пользы и вреда масс-медиа; установление разумных критериев для определения успеха кампании и использование итогового оценивания успеха как теории, так и самой программы».

Так или иначе, вся рекламная деятельность является совокупностью множества рекламных кампаний, направленных на реализацию рекламных и маркетинговых целей. Определений того, что такое рекламная кампания множество:

«Рекламная кампания – это реализация комплекса спланированных рекламных мероприятий, рассчитанных на определенный период времени, район действий, целевую аудиторию».

«Рекламная кампания – это совокупность различного рода мероприятий по предоставлению какой-либо информации обществу, которая должна положительно сказаться на деятельности организации как в краткосрочной так и в долгосрочной перспективе».

«Рекламная кампания – это набор рекламных мероприятий, объединенных общей целью, идеей, общим фирменным стилем и общим бюджетом».

«Рекламная кампания – комплекс рекламных мероприятий, разработанный в соответствии с программой маркетинга и направленный на потребителей товара, представляющих соответствующие сегменты рынка, с целью вызвать их реакцию, способствующую решению фирмой-производителем своих стратегических или тактических задач»

«Рекламная кампания – это общий рекламный план для серии разных, но взаимосвязанных реклам, появляющихся в различных СМИ в течение определенного времени».

«Рекламная кампания – это комплекс рекламных мероприятий, объединенных целью (целями), для реализации маркетинговой стратегии рекламодателя путем побуждения заданного круга потребителей к действию с помощью рекламных обращений».

Наиболее целостным и общим определением представляется следующее:

«Рекламная [кампания](http://www.nazaykin.ru/) – это комплекс взаимосвязанных, скоординированных действий, разрабатываемых для достижения стратегических целей и решения проблем компании, и являющихся результатом общего рекламного плана для различных, но связанных друг с другом рекламных обращений, размещенных в различных рекламных носителях в течение определенного периода времени».

К действиям рекламной кампании относят как разработку рекламной кампании, так и собственно ее проведение, а также анализ эффективности проведенной рекламной кампании, ее оценка и коррекция. Во время действий рекламной кампании нужно:

– решить, что и кому сказать,

– решить, каким образом это лучше всего сделать,

– сказать то, что было решено сказать,

– оценить эффект от сказанного.

Таким образом, проанализировав все определения, можно выделить основные черты рекламной кампании:

* рекламная кампания согласована с маркетинговой стратегией рекламодателя;
* рекламная кампания осуществляется в определенных географических, временных рамках;
* рекламная кампания воздействует на определенную группу людей;
* рекламная кампания имеет определенные цели;
* рекламная кампания есть четко спланированная система;
* разработка рекламной кампании осуществляется в несколько этапов.

И так, все рекламные кампании имеют общие черты, перечисленные выше.

**2. Виды рекламных кампаний**

***Рекламная кампания (РК) –*** комплекс рекламных мероприятий, разработанный в соответствии с программой маркетинга и направленный на потребителей рекламируемого товара, представляющих соответствующие сегменты рынка, с целью вызвать их реакцию, способствующую решению рекламодателем своих стратегических или тактических задач. Это результат совместных согласованных действий рекламодателя как заказчика рекламной кампании, рекламного агентства как создателя, организатора и координатора кампании и средства распространения рекламы как канала, доводящего рекламное обращение до потребителя.

Таблица 1 – Классификация рекламных кампаний

|  |  |
| --- | --- |
| Параметр классификации | Вид рекламной кампании |
| По объекту рекламы | Реклама товара, услуги, реклама фирмы |
| По характеру рекламной кампании | Коммерческая, политическая, и социальная |
| По маркетинговой цели | Вывод на рынок нового товара или услуги,  увеличение сбыта, стабильность, формирование имиджа торговой марки, напоминание о продукте и т.д. |
| По интенсивности рекламного воздействия | Нарастающая, стабильная, нисходящая |
| По направленности | Целевая, общественно направленная |
| По срокам проведения | Краткосрочная, среднесрочная, долгосрочная |
| По географии проведения | Международная, национальная, региональная, локальная |
| По сегменту рынка | Сегментированная, агрегатированная (охватывает несколько сегментов), тотальная |
| По целевой аудитории | B2C и B2B, Ориентированная на потребителей, посредников, розничных торговцев или конкурентов, на несегментированную внешнюю среду |
| По используемым рекламным средствам | Телевизионно- или интернет-ориентированная, преимущественно использующая прессу, радио или наружную рекламу, а также медиамиксовая |
| По типам рекламодателей | Частная, государственная, общественная |
| С точки зрения права | Этичная и неэтичная, добросовестная и недобросовестная, отвечающая Закону о рекламе, Международному Кодексу рекламной практики и не отвечающая правовым документам |

Рекламная кампания включает одно или несколько рекламных мероприятий (акций), объединённых одной целью (целями), охватывающих определённый период времени и распределённых в логической и хронологической последовательности так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другое и повышало эффективность рекламной деятельности. В таблице дана классификация типов рекламных кампаний.

1. **Этапы рекламной кампании**

Как мы видим, рекламная кампания – это процесс, включающий в себя несколько последовательных этапов, начиная с постановки целей и заканчивая анализом эффективности. В целом процесс работы над рекламной кампанией можно представить в следующем виде:

**Ситуационный анализ**

**▼**

**Стратегическое планирование**

**▼**

**Разработка рекламной кампании**

**▼**

**Реализация рекламной кампании**

**▼**

**Анализ рекламной кампании**

**▼**

**Корректировка рекламной кампании**

**Ситуационный анализ.** На первом этапе делает анализ маркетинговой обстановки. Описывается целевая аудитория, ее знания о товаре, рынок, конкуренты. Эта информация позволит принять решение о рекламной концепции и стратегии.

На этом этапе проводят маркетинговые исследования, которые позволяют снизить уровень неопределенности и касаются всех элементов комплекса маркетинга. Исследования дают глубокие представления о потребителе, товаре и рынке. Анализ их результатов позволяет получить информацию о состоянии, глубине, перспективах развития рынка.

Исследования могут быть пилотным, первичными, вторичными, качественными и количественными, проводимыми различными методами (личное интервью, фокус-группа, панель и т.д.). Их результаты формулируются в виде отчета, который, собственно, и подлежит анализу.

**Стратегическое планирование.** На основе стратегического анализа проводится стратегическое планирование действий. Необходимо определить цели рекламной кампании, а также время, когда она будет проведена. Также нужно зафиксировать ее направленность – рациональную или эмоциональную. Конечно, у рекламной кампании должен быть определен бюджет.

**Разработка рекламной кампании.** На основе стратегического планирования (после определения целей, времени, стратегии, приоритетов) происходит разработка собственно рекламной кампании. На этом этапе разрабатывают концепцию рекламной кампании. Концепция рекламной кампании – это общее представление о всем комплексе рекламных действий, включающее в себя и рекламную идею, и аргументацию, и обоснование выбора средств распространения рекламы, и т.д.

Рекламная идея становится стержнем всех творческих разработок, независимо от их вида.

Таким образом на данном этапе определяют собственно творческую стратегию, медиастратегию, определяют конкретные задачи, разрабатывают тактику действий, распределяют бюджет по рынками и рекламным носителям, выбирают партнеров, подрядчиков, назначают исполнителей и т.д.

Разработка идет на основе брифа, составленного по информации стратегического анализа и планирования.

В это время идет тесное сотрудничество аккаунт-менеджеров и творческих специалистов, специалистов по медиапланированию. Разрабатываются медиапланы, графики, делаются медиаобсчеты. Создаются оригинал-макеты, баннеры, аудио- и видеоклипы. Составляется детальный план основных мероприятий рекламной кампании с указанием сроков проведения.

Обычно рекламную кампанию планируют исходя из бюджета или максимального охвата целевой аудитории.

**Реализация рекламной кампании.** На этапе реализации создаются рекламные материалы для различных рекламных носителей, производится их размещение в носителях (закупка рекламного пространства). Идет тестирование рекламы до и после публикации. Контролируется график выхода публикаций рекламных материалов, а также организация всех рекламных мероприятий.

**Анализ рекламной кампании.** После того как рекламная кампания реализована, обязательно проводится ее анализ. Оценивается как общая эффективность – достигнуты ли поставленные цели, так и эффективность отдельных флайтов кампании, или эффективность на отдельных рынках, в отдельных СМИ и т.д. Для этого используются данные исследований и мониторинга.

**Корректировка рекламной кампании.** После того, как проведен анализ кампании и выявлены ошибки или погрешности, производится коррекция рекламной кампании. В нее вносятся изменения, направленные на дальнейшее повышение эффективности рекламной отдачи. Также могут быть внесены изменения, связанные с изменениями в производстве или продвижении рекламируемого продукта. Например, может быть уменьшен или увеличен бюджет, изменены цели, выбраны новые приоритеты по использованию рекламных носителей, использован новый слоган, учтены поправки в рекламные правовые документы и т.д.

Участниками рекламной кампании могут быть различные рыночные структуры: рекламодатель, рекламное агентство, рекламные агенты, рекламные носители, исследовательские организации, консультирующие организации. Внутри компании участвовать в разработке и проведении рекламной кампании могут как целые подразделения, так и отдельные специалисты, отвечающие за маркетинг, рекламу, PR, медиарилейшнз, финансы и т.д.

**Ситуационный анализ: продукт, аудитория**

1. **Общие подходы к ситуационному анализу.**
2. **Товар как объект ситуационного анализа.**

**3. Аудитория как субъект ситуационного анализа.**

1. **Общие подходы к ситуационному анализу**

Для планирование рекламы необходимо знание характеристик товара (услуги), рынка и аудитории, для которой он предназначается. Без таких ориентиров невозможно определить параметры будущей рекламной кампании. На фоне имеющихся данных будут отчетливо видны и сам продукт, и его покупатели, и положение среди конкурентов. Станут понятны характеристики, на которые можно делать упор при разработке кампании.

Четкое представление о трех объектах – о целевой аудитории, о продукте, который предстоит рекламировать, и о его рынке – основа выбора подходящего рекламоносителя и создания эффективного рекламного сообщения.

Знание профиля аудиторий СМИ и профиля потребителей позволит точнее определить, во-первых, местоположение группы потенциальных покупателей в информационном пространстве, а во-вторых, что ими движет и как разговаривать с ними на одном языке.

Анализ продукта также имеет двойное назначение: с одной стороны, различные СМИ в разной степени подходят для рекламирования тех или иных продуктов; с другой – один и тот же продукт могут покупать по разным причинам.

Целью анализа рынка является, в том числе, оценка насыщенности информационного пространства теми или иными коммуникативными подходами и загруженности отдельных СМИ рекламой конкретной продуктовой категории, а также выбор самого подходящих из них и самой эффективной в конкретных условиях рекламной стратегии.

Точность исходных данных, каковыми, собственно, и являются сведения о товаре, рынке и аудитории, самым прямым образом влияет на эффективность рекламы.

Часть необходимых исходных данных можно получить с помощью ситуационного анализа компании. Один из его наиболее распространенных видов – это SWOT-анализ (Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats), определяющий соответственно сильные и слабые стороны, возможности и риски.

Исходные данные, как правило, формулируются в виде *брифа* – короткого описания технического задания для исполнителя. Обычно бриф разрабатывает представитель компании-рекламодателя. Однако нередки случаи, когда специалисту по рекламе приходится брать эту на работу на себя, так как рекламодатель по тем или иным причинам просто не в состоянии подготовить этот необходимый документ.

 Таким образом, в процессе SWOT-анализа для получения исходных данных рекламной кампании рассматривают основные характеристики:

1. **Товар как объект ситуационного анализа**

 Общепринятой теоретиками и исследователями рекламы стала истина, что потребители покупают не товар, а удовлетворение, которое они ожидают испытать от употребления данного товара. «Для них важно не то, что производитель закладывает в товар, а то, что они из него извлекают».

По словам Теодора Левита, «продукт – это не то, что подробно описывает инженер, а то, что от него ожидает потребитель. Потребитель покупает не товары, а ожидаемые пользы: не косметику, а обещанную красоту; не сверла диаметром в четверть дюйма, а дырки с таким диаметром; не акции некоей компании, а прирост капитала; не автоматизированные станки, а безошибочно сделанные металлические детали; не низкокалорийные взбитые сливки, а ласкающую самолюбие прихоть в сочетании с пользой утонченного характера».

Информация о товаре. Можно утверждать, что, с рекламной точки зрения, продукт не существует, как «вещь в себе». Продукт – это то, что он собой представляет в глазах потребителей. Именно поэтому, как мы убедимся в дальнейшем, для рекламирования одних продуктов лучше подходят одни СМИ, а для других – другие.

При этом следует оговориться, что продуктом могут быть не только товары и услуги. Но им могут быть также различные программы, идеи, политические партии и пр.

Для того чтобы иметь достаточное представление о товаре, необходимо составить перечень его основных характеристик. У различных групп продуктов (услуг) могут быть свои специфические отличия.

Основные характеристики продукта можно сгруппировать следующим образом:

– описание продукта: наименование; категория; размеры, форма, цвет, состав, другие характеристики (возможно, вкус, запах и т.д.); зрительное впечатление от него; фирменный стиль (товарный знак, логотип, цветовое решение, шрифт и т.д.); (например, шоколад «RitterSport» – «Квадратный. Практичный. Хороший» – акцент поставлен на форму продукта);

– свойства продукта: функции; сфера и способ применения (например, реклама текилы, где расписывается процедура употребления продукта с солью и пр.); потребительские преимущества перед другими подобными продуктами;

– происхождение продукта: название и местоположение производителя; время и технология производства; оборудование и люди, занятые его производством; история его появления; изменения, вносимые в товар, а также их причины и результаты; (реклама пива «Schlitz» со знаменитым слоганом, ставшим «классическим» примером : «Мы моем наши бутылки паром». То же самое можно сказать и о слогане «Настоящая русская водка делается только в России»);

– условия эксплуатации или потребления: срок годности/эксплуатации; предоставляемые гарантии (например, компания Hyundai предлагает «рекордные» 5 лет гарантии на свои автомобили); наличие сервисных центров; правовые нормы, регулирующие область применения и рекламы товара;

– торговые характеристики: цена оптом и в розницу; возможная причина приобретения товара покупателем (для личного пользования, для работы, в качестве подарка и т.д.); организация продаж; название и местонахождение дистрибьютора; условия доставки; время и место продаж; данные о продажах (время и место); соотношение продаж оптом и в розницу; мнения о продукте торговцев, потребителей, конкурентов, экспертов и представителей средств массовой информации; житейские истории, связанные с продуктом.

Характеристики товара могут указать на объем рекламной информации и, соответственно, на размер закупаемой площади носителя. Необходимость же передачи фирменного цвета будет условием в выборе носителя. Например, если важно продемонстрировать внешний вид товара, то, возможно, лучше всего подойдет журнал с качественной полиграфией; если желательно показать товар в действии или представить людей, связанных с ним, то очень эффективной может стать реклама на телевидении; если важным преимуществом являются какие-то особенности устройства товара, то незаменимой может оказаться газета, позволяющая привести много подробностей, и т.д.

Необходимо осуществить балльную оценку присутствия каждого атрибута в каждом товаре (по шкале интервалов, например, по десятибалльной) и определить относительную важность атрибутов (с использованием шкалы отношений). Возможный формат оценки представлен в таблице.

Таблица – Оценка восприятия потребителями атрибутов товара

Изображение выглядит как стол

Автоматически созданное описание

Информация о конкурентных товарах. К информации о самом товаре, как таковом, необходимо добавить и информацию о конкурентах:

– название конкурентного товара,

– сильные его стороны,

– слабые стороны,

– отличия в товарах,

– доля конкурентного товара на рынке,

– цены,

– отношения с дистрибьюторами,

– общее число конкурентов,

– основные тенденции в рекламе данного товара у различных производителей или продавцов,

– рекламные затраты,

– рекламная политика в целом (бюджет, рекламоносители, размер, частота, график выхода рекламы и т.д.),

– специальные акции по продвижению товара,

– рекламные слоганы, аргументы,

и т.д.

Оценка восприятия потребителями аналогичных товаров, предлагаемых конкурентами, осуществляется аналогично. Пример формата представлен в таблице.

Изображение выглядит как стол

Автоматически созданное описание

Информация о конкурентах может подсказать и эффективные пути рекламирования, и указать ошибки, которые не следует повторять, и параметры, по которым нужно превзойти другие компании, и т.д.

Для любой фирмы важно отличаться от конкурентов в сознании покупателей. В ходе исследования выясняется знание бренда и симпатия к нему, воспринимаемое соотношение цена/качество, степень лояльности к бренду, образ и ассоциации с маркой. Также проводится сравнительный анализ восприятия бренда на ряду с конкурентными марками, по результатам которого строится карта восприятия, на которой сразу можно увидеть, насколько бренд отличается от конкурентов и насколько выгодную позицию он занимает.



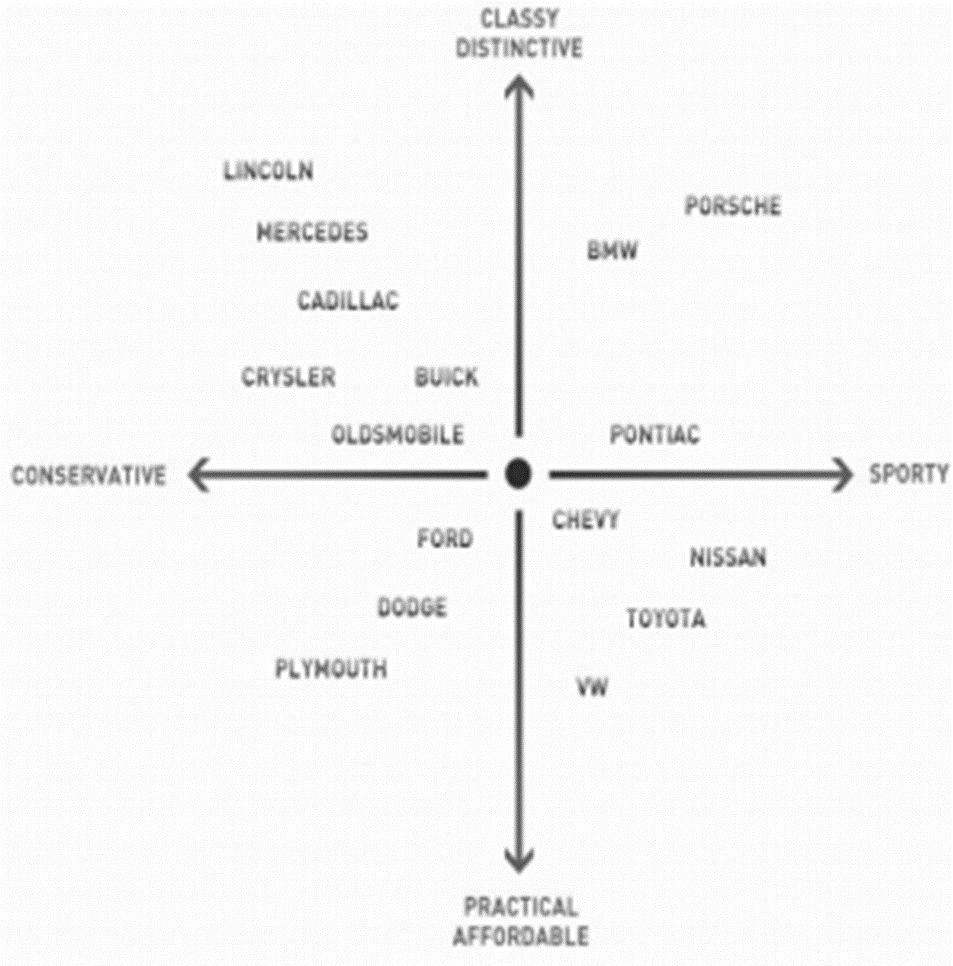


Рисунок – Пример построения карты восприятия брендов автомобилей

Также возможно построение карты восприятия товаров или марок по показателям «цена-качество» (рисунок).

высокое

низкое

Качество

Цена

низкая

высокая

4

1

2

3

5

6

Рисунок – Позиционирование конкурентов по параметрам

«цена–качество» товаров/услуг

1. **Аудитория как субъект ситуационного анализа**

Знание потенциального клиента позволит рекламисту разговаривать с клиентом на одном языке – не только использовать понятную и близкую реципиенту образность и лексику, но разговаривать с ним на языке его потребностей.

Общеизвестным фактом является то, что люди разного возраста, дохода и профессии, живущие в разных регионах, имеют разные потребности. Эта закономерность лежит в основе принципа сегментирования рынка и обособления группы потенциальных потребителей определенных товаров.

Вместе с тем у этой самой общности людей вполне естественно будут разные вкусы и ценностные ориентации, культурный и образовательный уровень и, соответственно, она будет по-разному восприимчива к различным типам аргументации.

В этом состоит еще одно испытание для рекламиста (на практике часто непреодолимое) – подобрать верный «тон для разговора» с реципиентом рекламного сообщения, необходимое количество и качество доказательств и представить их самым подходящим для конкретной аудитории образом.

И в этой ситуации нельзя найти один «универсальный» подход, направленный на «среднего» потребителя.

Продуктов, производимых «на любой вкус» и «для любого возраста», совсем немного, и они редко пользуются успехом. Маркетологи едины: «среднестатистического» потребителя не существует. Современный развитый рынок фрагментирован и состоит из отдельных групп потребителей, отличающихся друг от друга по многим характеристикам. Даже такой, казалось бы, «бесполый» продукт, каковым являются сигареты, в современном обществе имеют различный рекламный «род» – мужской («Marlboro», «Camel» и другие) и женский («Vogue,», «Esse» «Glamour» и пр.). Эффективное рекламное воздействие возможно, только если оно адекватно и направлено на подходящий потребительский сегмент.

Информация также нужна, чтобы точнее определить местоположение группы потенциальных покупателей в информационном пространстве – что они читают, смотрят, слушают. В идеале рекламисту надо бы найти такое СМИ, чья аудитория на 100% состояла бы из потенциальных потребителей конкретного товара, т.е. характеристики целевой группы и характеристики аудитории издания или канала совпадали бы полностью. Поэтому так важно четкое представление о профиле потребителей и профиле аудитории СМИ.

Если не определена целевая аудитория покупателей товара или услуги, то придется воздействовать на очень широкий круг людей. А это, с одной стороны, удорожает кампанию, с другой – создает риск не охватить нужную целевую аудиторию. Поэтому при решении задачи охвата целевой аудитории необходимо прежде всего хорошо представить группу будущего воздействия. Ее могут составлять различные категории населения, живущие в различных регионах, имеющие различный возраст, пол, уровень образования, доход и т.д.

Для компаний, торгующих предметами повседневного спроса, может быть подходящей достаточно широкая аудитория. Для небольших фирм, продвигающих товары на узкие сегменты рынка, группа наиболее перспективных клиентов может быть маленькой.

Нередко крупные компании дробят широкую аудиторию на более узкие сегменты. Это происходит в тех случаях, когда они перестают добиваться хороших результатов с помощью рекламы, обращенной к широким кругам населения.

Определить, сегментировать целевую аудиторию можно на основе любого актуального для производителя или продавца фактора (демографического, географического, платежеспособности и т.д.). Одним из наиболее эффективных подходов к составлению портрета потенциального покупателя является использование комплекса взаимосвязанных характеристик: демографических, социальных, психографических, покупательского поведения.

Исходя из соответствующих демографических, социальных, психографических и покупательско-поведенческих характеристик, для каждого товара или услуги составляют узнаваемый портрет потенциального потребителя определенных товаров или услуг. На эту целевую аудиторию и будет рассчитывать рекламное воздействие специалист по медиапланированию. Чем более точно составлен портрет потенциального покупателя, тем легче определить круг средств массовой информации и основные параметры кампании, с помощью которых будет достигнут максимальный результат при минимальных затратах.

Всегда нужно сравнить целевую аудиторию своего товара с целевой аудиторией конкурентного товара.

Определив целевую аудиторию, необходимо решить для себя, а следует ли воздействовать на всю группу. Очень многие предприниматели выбирают только определенную, наиболее выгодную ее часть. Одни действуют согласно известной формуле Парето: «20% клиентов приносят 80% дохода от продаж» и направляют рекламу именно на эти самые 20% клиентов. Другие, исходя из истории покупок, реальной и потенциальной доходности, распределяют клиентов на 5 категорий (AA, A, B, C, D) и, соответственно, рассчитывают рекламные затраты и доходы для каждой категории.

Сегментация потребителей обычно проводится по следующим четырем показателям: демографический, географический, психографический (установки, ценности, стиль жизни) и поведенческий (связанный с конкретной торговой маркой или категорией). По ним же создается и портрет аудитории СМИ.

Лояльное отношение потребителей является гарантией постоянства сбыта. Поддерживая контакт с покупателем, предприятие обеспечивает экономический рост за счёт положительных отзывов о товарах и услугах. Удовлетворённые клиенты начинают выполнять функции агентов влияния. Их рекомендации расширяют базу заказчиков, они доверяют организации, вследствие чего с меньшей долей вероятности могут откликнуться на предложения конкурентов.

Измерение лояльности и хорошего отношения к вам проводится по ключевым показателям:

1) положительные отзывы заказчиков о товарах, услугах и уровне сервиса;

2) снижение текучести покупателей, увеличение числа повторных покупок и обращений заказчиков;

3) рекомендации, которые считаются одним из главных показателей лояльного отношения, так как, выступая в качестве рекомендующего, человек рискует своей репутацией. Высокое качество обслуживания может быть подкреплено с помощью постоянного контроля сервиса.

В качестве методики тестирования применяется программа NPS. Она основывается на положении о том, что клиенты любой компании делятся на три группы: «промоутеры», «нейтралы» и «критики».

Использование данного инструмента предполагает получение от респондентов ответа на два вопроса закрытый и открытый. Редакция закрытого вопроса, следующая*:* «В какой степени вы готовы рекомендовать фирму своим друзьям, коллегам, знакомым?». Данный вопрос является основным при расчете индекса NPS (чистого индекса промоутера). Респондент оценивает свой ответ в баллах – от 0 до 10, где 10 баллов означает полную готовность рекомендовать издание, а 0 баллов – в том случае, если респондент абсолютно точно не будет рекомендовать газету.

Далее ответивших просят пояснить свой ответ в произвольной форме, этот вопрос является открытым. Ответ на второй вопрос позволяет не только оценить лояльность потребителей, но и узнать причины отсутствия лояльности.

Оценка проводится по 10-ти балльной шкале:

- промоутеры оценивают фирму на 10, 9 баллов;

- нейтралы – 7-8 баллов;

- критики – 0-6 баллов.

Размер каждой группы рассчитывается в процентах. Показатель NPS (чистый индекс промоутера) рассчитывается как разница между численностью промоутеров и критиков, выраженной в процентах. Считается, что у компаний, имеющих очень высокий положительный индекс NPS (условно +50 и выше), клиентская база может увеличиваться сама собой.

Программа оценки лояльности клиентов может проводиться одновременно с дополнительными тестами, в том числе с выявлением важности оцениваемых респондентами факторов (уровня сервиса, качества работы кассиров, полноты ответа на телефонный запрос и др.).

Как проводится исследование.

Выбор аудитории. Контакты респондентов для прохождения тестирования передаются самим клиентом в случае, когда осуществляется расчёт показателей лояльного отношения внутри компании. Также контактная информация может браться из других источников, если необходимо сравнить индекс лояльности с показателями конкурентов по отрасли.

Опрос заказчиков. Для сбора данных используются несколько способов: face-to-face (личное общение), on-line (рассылка потребителям электронных писем с приглашением участвовать в тестировании на интернет-сайте) и CATI (общение по телефону). Соблюдение закона о персональных данных обеспечивается соглашением, которое гарантирует конфиденциальность и нераспространение личной информации, указанной при прохождении теста.

Главные методы получения данных о потребителях – это опросы, фокус-группы, глубинные интервью, холл-тесты.

**Ситуационный анализ: рынок; конкуренты**

1. **Исследование конъюнктуры рынка.**
2. **Показатели конкурентоспособности товаров (услуг) и организаций.**
3. **Методы, применяемые для оценки конкурентоспособности.**
4. **Оценка привлекательности рынка.**

**1. Исследование конъюнктуры рынка**

Целью анализа рынка является определение тех самых благодатных сегментов, и оценка их емкости для конкретного продукта для решения двух главных вопросов: как распределить рекламные усилия и какие рекламные средства предпочесть в каждом отдельном случае.

В целом выбор рынка для рекламы – это вопрос маркетинговой стратегии компании. Если предполагается оборонительная стратегия, когда поддерживается или увеличивается достигнутый объем продаж, то реклама направлена на уже в определенной степени захваченные рынки. Если выбрана атакующая стратегия, то рекламная кампания проводится на новых для товара рынках.

Конъюнктура рынка – это ситуация, складывающаяся на рынке в определенный период времени. Конъюнктуру рынка характеризуют такие показатели как:

- емкость рынка;

- величина платежеспособного спроса;

- степень удовлетворения спроса;

- уровень и соотношение цен;

- динамика и тенденции изменения основных конъюнктурообразующих факторов рынка;

- величина рыночной доли основных или всех конкурентов;

- тип рынка;

- привлекательность рынка;

- интенсивность конкуренции;

- конъюнктурный прогноз развития рынка;

- и др.

Одной из основных характеристик рынка является его емкость, причем этот показатель применим как к товарным рынкам, так и к рынкам услуг. Под емкостью рынка понимается количество реализованной на нем продукции (услуг) за определенный период времени (обычно за год) при данном уровне и соотношении цен.

Для определения емкости рынка могут использоваться различные методы.

*Определение емкости на основе структурных характеристик рынка* предполагает учет таких показателей: общий объем производства, данные об остатках продукции на начало и конец периода, величина импорта и экспорта анализируемой продукции.

, (1)

где Е – емкость рынка;

П – объем внутреннего производства анализируемой продукции на рынке;

И – объем импорта (ввоза);

Э – объем экспорта (вывоза);

- изменение запасов продукции на складах предприятий.

Эта формула может использоваться для определения емкости товарного рынка. При исследовании рынка услуг эта имеет определенные ограничения, обусловленные спецификой услуг – неосязаемостью, несохраняемостью, невозможностью складирования и транспортировки.

Емкость рынка может быть определена как сумма объемов продаж всех конкурентов, действующих на данном рынке:

. (2)

где *Vi*- объем продаж услуг i-го конкурента;

*n*- общее количество фирм, осуществляющих анализируемый вид деятельности.

Конъюнктуру рынка определяют, с одной стороны, его емкость (предложение товара), а с другой стороны, величина платежеспособного спроса.

Платежеспособный спрос — это количество товаров и услуг, которое потребители желают и имеют возможность приобрести в соответствии с их финансовым положением.

Для определения величины спроса могут использоваться различные методы – нормативный (по нормативам обеспеченности и нормативам потребления), метод экспертных оценок, метод опроса, метод экстраполяции и т.д. У каждого из них имеются свои достоинства и недостатки.

При использовании нормативного метода спрос рассчитывается по формулам:

- по нормативам обеспеченности:

где Nпот – численность потребителей;

Ксем – коэффициент семейственности населения (Ксем = 3,2);

 - обеспеченность техникой на 100 семей, шт.;

r – среднее число ремонтов на единицу техники;

Цср – средняя стоимость одного ремонта, р.

- по нормативам потребления:



где - норматив потребления продукции (услуг) на одного потребителя;

Цср – средняя цена за единицу продукции (услуг).

Одним из важнейших показателей, характеризующих конъюнктуру рынка, наряду с величиной рыночного спроса и емкостью рынка является соотношение между этими величинами, которое характеризуется коэффициентом удовлетворения спроса, который рассчитывается по формуле:



где Кс – коэффициент, характеризующий степень удовлетворения спроса.

Этот коэффициент может принимать разные значения:

-  - состояние чрезмерного спроса. Эта ситуация особенно неблагоприятна для потребителей, т.к. производители используют стратегию демаркетинга – повышают цены на продукцию или услуги, прекращают политику стимулирования продаж и т.д.;

- значение степени удовлетворения спроса находится в интервале 0,3  Кс < 0,6, что свидетельствует о частичном удовлетворении рыночного спроса. Стратегия демаркетинга может продолжать использоваться, велика вероятность появления новых конкурентов в отрасли;

- при величине степени удовлетворения спроса от 0,6  Кс < до 0,85 ситуация на рынке еще благоприятна для производителей, еще действует рынок продавца, но в любой момент конъюнктура может измениться в благоприятную уже для потребителей сторону.

И начиная с Кс = 0,85 можно говорить о функционировании рынка покупателя, спрос находится в стадии насыщения, дальнейший рост объемов производства может привести к проблемам с его реализацией, поэтому производители в той ситуации должны в полной мере использовать весь арсенал маркетинговых средств.

При Кс > 1 – предложение превышает спрос. Для стабилизации положения необходимо снизить или цены, или объем производства.

Степень доминирования предприятия на рынке определяется величиной его рыночной доли, которая выражает уровень достижения маркетинговых целей и распределение сил в конкурентной борьбе. Чем ниже рыночная доля основных конкурентов, тем менее монополизирован рынок, что опять же является благоприятным моментом для потенциальных потребителей услуг.

Для расчета рыночной доли предприятия можно использовать следующие формулы:

,

,

,

где и  - рыночная доля предприятия, рассчитанная на основе стоимостных и количественных характеристик;

Vi – объемы реализации продукции (услуг) i – го предприятия в стоимостном выражении (Vi = Ki х Цi);

Ki – объем реализации продукции (услуг) i – го предприятия в натуральном выражении ( - емкость рынка в натуральных единицах);

Цi – средневзвешенная цена продукции (услуг) i – го предприятия;

n – количество предприятий, действующих на анализируемом рынке.

Прогноз развития рынка – это увеличение его емкости за тот период времени, на который составляется прогноз. Составление прогноза может осуществляться различными методами.

Рассмотрим механизм составления прогноза развития рынка методом стандартного распределения вероятностей.

Экспертным методом определяется три значения прогноза:

- оптимистичное (О);

- вероятное (М);

- пессимистичное (Р).

Можно определить три вида прогноза рынка расчетным путем. Исходя из определения прогноза, оптимистичный прогноз – это максимально возможное увеличение емкости рынка, которое можно определить, как:

О = С – Е,

где С – рыночный спрос;

Е – емкость рынка.

Значения вероятного и пессимистичного прогноза определяется в долях к его оптимистичной величине: вероятный прогноз составляет 50 % от оптимистичного прогноза, пессимистичный – 10 % от оптимистичной величины (эти процентные соотношения зависят от особенностей экономической ситуации, конъюнктуры исследуемого рынка и других факторов).

Далее по формулам математической статистики определяется наиболее вероятное значение прогноза:

.

Затем стандартное отклонение как:

.

Прогноз развития рынка определится по формулам:



где Пmin – минимальное значение прогноза при неблагоприятных стечениях обстоятельств;

Пmax – максимальное значение прогноза при благоприятных стечениях обстоятельств.

1. **Показатели конкурентоспособности товаров (услуг) и организаций**

Конкуренция – процесс управления субъектом своими конкурентными преимуществами для завоевания лидерства или достижения других целей в борьбе с другими аналогичными фирмами за удовлетворение объективных и субъективных потребностей потребителей.

С рыночной конкуренцией неразрывно связаны такие понятия как конкурентоспособность организаций сервиса и конкурентоспособность услуг ими оказываемых. Конкурентоспособными являются те товары или услуги, совокупность потребительских свойств и стоимостных характеристик которых определяет их успех на рынке, то есть обеспечивает их способность быть обменным на деньги в условиях широкого предложения конкурирующих товаров с аналогичными свойствами и характеристиками.

Конкурентоспособность организации характеризуется наличием конкурентных преимуществ, которые в меньшей степени выражены в других фирмах, предоставляющих аналогичные, идентичные услуги.

Оценку конкурентоспособности услуг следует производить по таким характеристикам как:

Качественные;

Стоимостные;

Маркетинговые.

Показатели конкурентоспособности организаций отличаются от конкурентоспособности услуг. Эти показатели должны характеризовать предприятие в целом и позволить определить преимущества фирмы в сравнении с аналогичными. К таким показателям, по нашему мнению, можно отнести следующие:

1. Степень представленности организации на соответствующем сегменте рынка. Эта группа показателей является основной при оценке конкурентоспособности, так как теоретически крупная фирма имеет неоспоримые конкурентные преимущества. Большие размеры фирмы позволяют большему количеству потребителей контактировать и получать услуги, а при благополучном стечении многих других обстоятельств, таких как удовлетворенность услугой, желание и в дальнейшем получать услуги именно в данной фирме и т.п., приведет непосредственно к росту объемов продаж, прибыли, а, соответственно росту известности фирмы у потребителей. Размеры организации могут характеризоваться как абсолютными показателями, такими как объем предоставляемых услуг, численность персонала, прибыль, стоимость основных и оборотных средств, так и относительными, доля рынка и т.п.

2. Устойчивость фирмы на рынке. Этот показатель также является основным при оценке конкурентоспособности, т.к. потребители в большей степени оказывают доверие именно тем организациям, которые продолжительное время функционируют в рамках анализируемого сегмента рынка и зарекомендовали себя с положительной стороны. В качестве показателя, способного количественно оценивать эту характеристику, может выступать срок функционирования организации, в том числе, на данном сегменте рынка (как в товарном, так и в географическом аспектах).

3. Имидж организации. Этот показатель также играет немаловажную роль в оценке конкурентоспособности, т.к. с помощью маркетинговых коммуникаций можно значительно увеличить известность фирмы, а, соответственно, и объем продаж, прибыль.

4. Конкурентоспособность услуг. Одной из основных составляющих конкурентоспособности организаций сферы сервиса является конкурентоспособность услуг. Какой бы крупной ни была фирма, как бы долго она не функционировала на рынке, как бы она ни была широко и положительно известна у потребителей и широких групп общественности, но если услуги являются не качественными, цена высокой, а обслуживание низким потребители предпочтут получать услуги в конкурирующей фирме.

5. Эффективность функционирования. Этот критерий не играет большой роли для потребителей, т.к. потребители безразличны к тому, получает ли прибыль или работает себе в убыток та или иная фирма услуг, но этот показатель способствует повышению других характеристик конкурентоспособности. Показателями, позволяющими количественно оценить эту характеристику, могут выступать относительные показатели прибыльности (показатели рентабельности, прибыль в расчете на одного работающего и др.), эффективности управления (показатели эффективности использования производственных ресурсов – выработка на одного работающего, фондоотдача, материалоемкость, фондовооруженность и т.д.).

1. **Методы, применяемые для оценки конкурентоспособности**

Интегральный показатель конкурентоспособности может быть получен такими методами как:

- метод суммы мест;

- метод бальной оценки;

- метод бальной оценки и коэффициента весомости показателей;

- метод построения профиля требований.

Методы суммы мест, балльной оценки, балльной оценки и коэффициента весомости показателей, построения профиля требований используются в том случае, когда объекты оцениваются по ряду признаков (показателей). Использование первых трех методов позволяет получить обобщенную оценку по каждому изучаемому объекту.

Сущность метода суммы мест заключается в том, что по каждому показателю объектам присваивается занимаемое место (1, 2 или 3 в зависимости от количества изучаемых объектов). Первое место соответствует более высокому значению показателя. Сумма полученных мест по всем показателям определит итоговую оценку объекта. Лучшим окажется тот объект, итоговая оценка которого будет минимальной.

Метод балльной оценки в отличие от предыдущего метода предполагает большую дифференциацию оценок. В этом случае каждый показатель необходимо оценить в баллах в зависимости от выбранной системы оценок (пятибалльной, десятибалльной и т.д.). Чем выше максимальный балл, тем большая дифференциация будет наблюдаться в оценке показателей.

Определение баллов может осуществляться расчетным путем или с помощью экспертной оценки. Если показатель имеет количественную соизмеримость, то балльная оценка рассчитывается по формулам:

- при наилучшем максимальном значении показателя:



- при наилучшем минимальном значении показателя:



где б*ij* – балльная оценка i – го предприятия по j – му показателю;

П*ij*, - количественная оценка j-го критерия для i-го конкурента;

П *jmax* –максимальное значение j-го критерия по конкурентам;

П *jmin*- минимальное значение j-го критерия по конкурентам;

Б*max* – максимально возможный балл, исходя из выбранной системы исчисления.

В реальной действительности оцениваемые показатели имеют разное значение для оценки конкурентоспособности, поэтому балльную оценку дополняют коэффициентом важности (весомости) показателей. Чаще всего коэффициентам весомости присваивают значения в долях единицы (от 0 до 1,0) или в процентах. Обычно считается, что сумма коэффициентов весомости должна равняться единице, если весомость определяется в долях, и 100 %, если весомость определяется в процентах. Но в литературе имеются подходы, согласно которым важность показателей может быть оценена любыми цифровыми характеристиками, обеспечивающими сопоставимость показателя.

При использовании балльного метода оценка по каждому показателю определяется путем перемножения полученных баллов и коэффициентов весомости. Итоговая оценка по исследуемому объекту может быть определена по формулам 4.3 и 4.4:

,

при



где О*i* – итоговая оценка по i – му объекту;

б*ij* – балл, полученный i – м объектом по j – му показателю;

в*j* – весомость j – го показателя;

*m* – количество оцениваемых показателей.

Этот подход используется обычно, если весомость показателей определяется в долях единицы. В этом случае итоговую оценку по объектам есть возможность сопоставить не только между собой, но и с эталонным значением – максимальным баллом. Чем больше итоговая оценка отличается от эталонной величины, тем, следовательно, в большей степени анализируемый объект уступает эталону (больше недостатков имеет анализируемый объект).

,

при



Использование этого алгоритма для расчета итоговой оценки также позволяет сопоставить изучаемые объекты, как между собой, так и с эталонной величиной. Но в качестве эталона выступает сумма весомостей показателей. Эта формула имеет смысл, и чаще всего используется при оценке весомости показателей в процентах, в этом случае эталонное значение равняется 100 %. Эту формулу расчета итоговой оценки используют и в том случае, когда оценивается отдельно взятый объект (например, привлекательность рынка для отраслевой группы услуг).

Построение профиля требований осуществляется на основе балльной оценки показателей. Лучшим будет тот объект, профиль которого смещен в сторону максимальной балльной оценки. Достоинством данного метода является простота и возможность наглядного представления результатов. Но его применение целесообразно в том случае, если преимущества исследуемых объектов явно выражены. В противном случае трудно сделать однозначный вывод, ориентируясь лишь на этот метод анализа.

1. **Оценка привлекательности рынка**

Привлекательность рынка характеризуется эффективностью функционирования действующих на нем организаций и вероятностью появления новых конкурентов.

Привлекательность рынка оценивается по таким критериям как:

- доступность рынка;

- темпы изменения;

- прибыльность;

- интенсивность конкуренции;

- возможность использования неценовых факторов;

- концентрация клиентов.

Интегральная оценка привлекательности рынка может быть рассчитана по следующей формуле:

,

где: *вj –* весомость (важность) *j*-го критерия привлекательности для анализируемого вида услуг (определяется экспертами), значение указывается в %;

*бj-* бальная экспертная оценка *j*-го критерия;

*т –* общее количество критериев привлекательности (6);

*Бmax-*  максимально возможное количество баллов, исходя из выбранной системы исчисления (пяти-, десяти-, сорока-, стобалльные системы исчисления);

Индекс привлекательности может быть низким (до 33.3 %), средним (от 33,4 до 66,6 %) или высоким (выше 66,7 %). Максимальное значение индекса привлекательности – 100 %.

**Особенности стратегического планирования рекламной кампании**

**1. Цели стратегического планирования.**

**2. Стратегическое планирование рекламной кампании.**

1. **Стратегии рационалистического типа.**
2. **Стратегии проекционного типа.**
3. **Жизненный цикл продукта в маркетинге и рекламе.**

**1. Цели стратегического планирования**

После проведения ситуационного анализа наступает этап поиска возможностей по увеличению объема продаж товара или услуги. Для этого возможно стоит перейти на другой рынок, использовать другую упаковку, изменить цену, увеличить рекламный бюджет и т.д.

На основе ситуационного анализа разрабатывают стратегический план.

Наличие четкой маркетинговой стратегии позволяет говорить о рекламной стратегии и, в частности, о стратегии медиапланирования и о творческой стратегии.

**Маркетинговая стратегия** включает в себя постановку целей и задач, определение путей продаж товара или услуги, финансовой составляющей и др.

Стратегический маркетинговый план является для специалистов по медиапланированию и по созданию рекламных материалов одним из важнейших базовых документов. Все действия должны быть нацелены на выполнение общей стратегической задачи. В конечном итоге медиаплан и все рекламные материалы должны стать органической частью одного общего маркетингового плана компании.

Если у компании нет маркетинговой стратегии, то не может быть и эффективной рекламы.

Изучение стратегического плана (а в некоторых случаях – и его создание) должны дать необходимую для медиапланирования информацию о целях, о виде применяемой стратегии, о времени проведения рекламной кампании, а также о выделяемых финансовых средствах.

Также стратегический план дает информацию для разработки рекламной концепции, рекламных кампаний и конечных творческих материалов – оригинал-макетов, аудио- и видеоклипов, баннеров и т.д.

1. **Цели стратегического планирования**

Одним из самых важных этапов стратегического плана является формулирование целей.

На выбор целей влияют:

* специфика аудитории потребителей
* состояние рынка
* действия конкурентов
* правовые ограничения
* положение компании и товара на рынке
* цикличность продаж продукта и т.д.

Маркетинговые и рекламные цели могут быть как долгосрочными, так и средне- и краткосрочными.

В целом компания должна иметь комплекс последовательно достигаемых целей. Например, цели для вывода товара на рынок, цели поддерживания продаж товара, цели стимулирования и т.д.

Нужно чётко различать:

* Бизнес-цели;
* Маркетинговые цели;
* Рекламные цели.

Бизнес-цели должны устанавливать четкие задачи компании в трех направлениях:

1. Положение компании в сегменте или место на рынке;
2. Уровень продаж;
3. Уровень прибыли и норма рентабельности продаж.

Бизнес-цели являются главными финансовыми целями предприятия.

**Пример стратегических бизнес-целей предприятия:**

* Удержать лидерство на рынке.
* Войти в тройку лидеров по объемам грузоперевозок.
* Достичь роста продаж, опережающего рост рынка.
* Рост прибыли и продаж на 20 %.
* Удержать рентабельность на уровне 65 % .
* и т.д.

Второй уровень: маркетинговые цели. Стратегические маркетинговые цели отвечают на вопрос: «Как должна измениться целевая аудитория и поведение целевой аудитории, чтобы достичь поставленных бизнес целей организации».

**Пример основных стратегических маркетинговых целей организации:**

- Привлечь новую аудиторию к потреблению бренда;

- Увеличить частоту потребления и использования товара с 1 раза в неделю до ежедневного использования;

- Привлечь к потреблению продукта всех членов семьи;

- Повысить лояльность к продукту среди потребителей старше 35 лет;

- Увеличить частоту пробных покупок среди молодой аудитории.

На основе бизнес и маркетинговых целей определяются цели рекламной кампании. К рекламным целям можно отнести:

1. Создание/повышение осведомлённости о торговой марке у целевой аудитории;

2. Создание/корректировка определённого отношения к торговой мар-ке;

3. Создание/корректировка имиджа торговой марки;

4. Формирование у потребителя:

* эффекта узнавания товара;
* эффекта припоминания товара;
* положительного образа фирмы в глазах самых различных целевых аудиторий;
* установки к необходимости приобретения товара;
* новых потребностей, что впоследствии приводит к увеличению сбыта товара.

5. Информирование о товаре или услуге;

6. Напоминание о товаре или услуге;

7. Усиление лояльности к товару или услуге;

8. Убеждение в полезности товара;

9. Укрепление имиджа компании, товара;

10. Изменение имиджа товара или компании и т.д.

Все эти цели можно объединить в группы по задачам, на решение которых направлена данная реклама.

В зависимости от этих задач можно выделить три основных вида рекламы:

**Имиджевая реклама**. Её основное назначение: закрепить в сознании широкого круга людей положительный образ товара или фирмы, формировать потребность в данном товаре и формировать у других фирм образ надёжного партнёра.

**Стимулирующая реклама** — самый распространённый вид рекламы. Основная задача заключается в стимулировании потребности в приобретении данного товара. Также к задачам: информирование потребителя о товаре. Побуждении к приобретению данного товара в данной фирме, ускорение товарооборота.

**Реклама стабильности** — даже при надлежащем сбыте товаров и услуг необходимо закреплять полученный результат. Существующим потребителям товара периодически требуется подтверждение правильности их выбора.

Основная задача: превращение потребителей в постоянных покупателей, лояльно относящихся не только к товару, но и к самой компании, формирование образа надежного партнёра.

Исходя из рекламных целей, определяют стратегию медиапланирования и творческие стратегии. В соответствии с установленными целями специалист по медиапланированию будет выбирать средства распространения информации и способы работы с ними, а креаторы разрабатывать творческую концепцию.

Цель необходимо формулировать конкретно, она должна быть выражены в цифрах: сколько должно быть продана, какая доля рынка получена и т. д. Выполнение таких целей можно будет контролировать. При этом цели должны быть реальными. Нет смысла ставить перед собой цели, которые объективно невозможно достичь. Цели должны быть эластичными, такими, которые можно изменить, исходя из меняющейся рыночной ситуации.

Цели, поставленные перед компанией, должны быть известны всем, кто участвует в их достижении: своим сотрудникам, а также партнерам. При этом все сотрудники и партнеры должны быть согласны с поставленными целями, нацеленными на их выполнение. Цели должны стимулировать собственный и внешний персонал – обещать им материальное или моральное удовлетворение.

Исходя из рекламных целей, определяют цели медиапланирования и творческие цели. В соответствии с установленными целями специалист по медиапланированию будет выбирать средства распрост­ранения информации и способы работы с ними, а креаторы разрабатывать творческую концепцию.

**2. Стратегия как объект стратегического планирования**

Эффективная рекламная стратегия всегда базируется на постановке целей, конкретизации задач и определении основных рабочих инструментов.

Рекламные стратегии можно разделить на медийные и творческие. Медийная стратегия предполагает выбор средств, с помощью которых сообщение будет донесено до потребителя. В ее рамках планируется работа со СМИ, подбираются рекламные носители (теле- и радиоканалы, журналы, билборды, интернет и т. п.) и происходит определение роли каждого носителя.

На выбор того или иного вида рекламной стратегии влияет много факторов, в том числе такие важные, как эмоционально-рациональная составляющая, а также жизненный цикл продукта.

Составляющие рекламной стратегии представлены на рисунке.

Изображение выглядит как текст

Автоматически созданное описание

Рисунок 1 – Составляющие рекламной стратегии

Медийная стратегия — это подробный план достижения информационных целей организации. Разработка медиастратегии осуществляется в следующей последовательности:

**1 этап. Ответьте на вопрос «Зачем?»**

Работа рекламщика и пресс-секретаря не в том, чтобы «просто присутствовать в информационном поле». Любой выход в медиа должен быть логически связан с деятельностью компании, оказывать влияние на бизнес.

**2 этап. Определитесь с конкретными целями**

Задача всегда максимально конкретна: вы либо хотите, чтобы о чём-то говорили больше, либо, чтобы о чём-то говорили меньше. Медийная стратегия — это маршрут на карте, который прокладывается для достижения бизнес-целей, маркетинговых и информационных целей.

**3 этап. Определите целевую аудиторию для каждого месседжа**

В многоканальном мире больше нет «среднего читателя», универсального жителя типового города. Медийная стратегия включает в себя список целевых групп, значимых для достижения информационных целей.

Существуют разные методики для описания сегментов аудитории. Подойдите к вопросу как охотник: соберите информацию об ареале распространения, привычках, склонностях, логике принятия решений. Будет гораздо легче подобрать медиаплатформу и формат повествования, если вы будут известны предпочтения целевой аудитории.

Пример формирования медийной стратегии показан на рисунке 2.

Изображение выглядит как стол

Автоматически созданное описание

Рисунок 2 – Пример формирования медийной стратегии

**4 этап. Выделите нужные медиаплатформы**

Не существует такой платформы, как «Фейсбук». Или «местное телевидение». Медиаплощадкой являются конкретные группы, сообщества, паблики, программы, рассылки. Следует собрать базу групп, в которых состоят представители целевой аудитории и люди, которые влияют на их мнение.

**5 этап. Используйте разнообразные форматы**

Одну и ту же мысль можно донести через текст, опрос, иллюстрацию с подписью, тест, алгоритм, чек-лист, список. Можно рассказывать одну и ту же историю по-разному. В мире информационного перегруза пользователи не обязаны вчитываться в 8 абзацев мелкого шрифта только потому, что у вас нет возможности сверстать текст структурно и с врезками. Они просто не обратят внимание на материал, который тяжело воспринимать. Задача рекламиста — заинтересовать читателя.

В основе любой грамотной рекламы лежат две составляющие: продуманная концепция (стратегия) рекламирования и интерес­ное творческое решение. Самое сложное в рекламе — найти базо­вую концепцию рекламирования, побуждающую к покупке, выделяющую товар из ряда конкурирующих товаров или товарной категории. Творческое решение должно быть неотделимо от выра­ботанной концепции. Любое творческое решение, которое усили­вает концепцию, помогает воспринять ее, делает ее более нагляд­ной, ясной или более убедительной, и, таким образом, усиливает эффект рекламирования.

Следует различать понятия рекламной стратегии и творческой рекламной стратегии. На первый взгляд, это понятия одного порядка. Между тем они направлены на реализацию разных задач. Рекламные стратегии отвечают на вопрос о том, как построить рекламную кампанию, чтобы реализовать маркетинговые задачи. Творческая рекламная стратегия служит для того, чтобы определить выразительные средства и технологии, которые позволяют передать рекламное послание с учетом особенностей различных категорий потенциальных потребителей.

**Рекламная стратегия.** В более широком плане назначение рекламной стратегии состоит в том, чтобы:

• определить, какой смысл должна придать реклама данному товару, чтобы потенциальный покупатель отдал ему предпочтение перед другими конкурирующими на рынке товарами. То есть определить, какой смысл должен быть вложен в рекламное сообщение, какое реальное или вымышленное свойство товара должна донести реклама и какой целевой аудитории оно должно быть адресовано;

• донести до потребителя конкретную выгоду, разрешение проблемы или другое преимущество материального или психологического свойства, которое дает приобретение товара, основываясь на понимании того, что:

1. товар может решить какую-либо существующую проблему или проблему, которая может возникнуть;
2. обладание товаром позволяет человеку психологически приобщиться к чему-либо, что ему нравится или он считает для себя важным.

При выборе стратегии рекламирования учитывается ряд факторов:

1. специфику товарной категории (существуют товарные категории, где потребитель уделяет большее внимание утилитарным свойствам и другие, где для потребителя важнее эмоциональный фон);
2. специфику самого товара и возможность выделить и сообщить о его значимых для потребителя свойствах;
3. действия (реклама) конкурентов. Часто рынок переполнен рекламой одного типа, и она раздражает людей. В этом случае ей необходимо противопоставить рекламу другого типа;
4. умонастроения целевой аудитории.

**Творческая рекламная стратегия.** Творческая рекламная стратегия ориентируется, прежде всего, на тип восприятия потребителем рекламного сообщения и на рекламоспособность товара или торговой марки (наличие или отсутствие ярко выраженных свойств, качеств, характеристик товара, образов торговой марки, на которые можно опереться в рекламе). Творческие стратегии — это практически всегда авторское решение, авторское видение реализации рекламной задачи. Оно соче­тает в себе знание психологии людей и способность к творчеству..

Существует несколько подходов к классификации рекламных стратегий. Согласно одному из них, различают два типа творческих рекламных стратегий (48). Первый тип получил название рационалистической рекламы, так как он опирается на реальные утилитарные свойства товара. Второй — относится к эмоциональ­ной или проекционной рекламе. Он основывается на психологически значимых, часто воображаемых свойствах товара. В первом случае доминирует вербальная информация (рекламный текст), во втором — невербальная (рекламные образы, музыка, общее стилевое решение). Эти типы стратегий обычно используют в качестве основного разные каналы передачи сообщения.

1. **Стратегии рационалистического типа**

Чаще всего специалисты рассматривают четыре основ­ных стратегии рационалистического типа, которые используются в современной рекламе: родовая стратегия, стратегия преимущества, стратегия уникального торгового предложения и стратегия позиционирования. Они отличаются друг от друга характером основного утверждения о товаре, которое рассматривается в сравнении с утверждениями конкурентов.

**Родовая стратегия.** Эта стратегия предполагает прямолинейное утверждение о товаре или о выгодах от его использования без какого-либо явного или скрытого сравнения с конкурентами. В рекламе этого типа нет утверждений превосходства над конкурентами на рынке. Про­сто предлагается товар, отвечающий тем или иным запросам потребителей. Основное рекламное утверждение о конкретной марке не отражает специфику именно этой марки, его можно было бы использовать при рекламировании любой марки в рамках данной товарной категории.

Наиболее подходящими условиями для использования этой стратегии является монополия или безусловное доминирование рекламируемой марки на рынке в рамках определенной товарной категории. Эффективной эта стратегия может быть и при выходе на рынок, где предлагаемая товарная категория является новой, хотя и рекламируется несколькими фирмами одновременно.

Родовая стратегия служит для того, чтобы в сознании потребителей рекламируемая марка стала синонимом целой товарной категории или ее наиболее типичным, эталонным представителем, (памперсы)

**Стратегия преимущества.** В основе стратегии преимущества лежит утверждение превос­ходства товара или торгового предложения фирмы по сравнению с конкурентами. Однако, в отличие от стратегии следующего типа (уникальное торговое предложение), это превосходство не носит принципиального характера, кардинально меняющего привычный взгляд потребителей на товар и его свойства, оно лишь дополняет утверждение родового характера о товаре. Это могут быть улуч­шенное качество, более калорийный состав продукта, более удоб­ная упаковка, меньшая цена, более длительный срок хранения или гарантии, расширенный ассортимент услуг и прочее. Считается, что эта стратегия наиболее эффективна при недавно начавшемся освоении рынка или его расширении, когда реклама конкурентов строится по типу родовой или вообще отсутствует.

**Уникальное торговое предложение.** Автором этой стратегии можно по праву считать известного иде­олога рационалистической рекламы, одного из основателей агентства «Тэд Бейтс энд компани», Россера Ривса. Именно он, в начале 40-х годов XX века, ввел в рекламную практику термин «Уни­кальное торговое предложение (УТП)». В основе этой концеп­ции лежит утверждение о том, что эффективная стратегия рекла­мирования должна удовлетворять трем основным условиям.

1. Каждое рекламное объявление должно сделать потребителю какое-то предложение: купи именно этот товар и получи именно эту специфическую выгоду.
2. Предложение должно быть таким, какого конкурент либо не может дать, либо просто не выдвигает. Оно должно быть уникальным. Его уникальность должна быть связана либо с уникальностью товара, либо с утверждением, которого еще не делали в данной сфере рекламы.
3. Предложение должно быть настолько сильным, чтобы привести в движение миллионы, то есть, привлечь к потреблению новых потребителей.(а из нашего окна площадь Красная видна – отель Ритц Карлтон, строительство дома).

Р. Ривс различает истинные УТП — когда рекламные утверждения, основанные на уникальной потребительской характеристике самого товара, и ложные, когда чисто языковыми средства­ми конструируется сообщение об уникальности товара, хотя его потребительские свойства уникальными не являются. В результа­те серии экспериментов он сделал важный вывод о том, что по силе воздействия истинные и ложные УТП практически одинаковы, и все они превосходят другие рекламные утверждения, по­скольку лучше запоминаются и обладают большей агитационной силой. До сих пор стратегия УТП считается самой эффективной среди стратегий рационалистического типа.

Для того чтобы умело использовать эту стратегию, ее разработчикам важно понять, какие утверждения о товаре люди воспри­нимают как уникальные, и уметь предсказывать восприятие та­кой рекламы.

В психологическом плане стратегия УТП основана на удивлении потребителя, она заставляет его пересмотреть свои старые взгляды на товары данного класса. А то, что кажется необычным, — удивляет, вызывает интерес, любопытство, эмоции и хорошо запоминается.

Создавая рекламное сообщение, рекламист должен:

во-первых, понять, сможет ли потребитель заметить отличительное свойство товара;

во-вторых, выяснить, воспримет ли потребитель это свойство как важное и полезное. Если полезность этого свойства нео­чевидна потребителям, то основные рекламные усилия должны быть направлены на разъяснение его важности;

в-третьих, ему следует проверить, не противоречит ли это свойство стандартным представлениям потребителя о хорошем товаре.

Это важно потому, что новая информация, которую воспринимает человек, может войти в противоречие с имеющимися у него знаниями. Такая ситуация создает рассогласованность новых и старых знаний, из которой человек сознательно или подсознатель­но стремится найти выход. При этом он может

- проигнорировать новую информацию;

- отвергнуть новую информацию;

- объединить новую информацию со старыми знаниями.

Таким образом, перед создателем рекламы стоит задача сделать все, чтобы информацию о «необычном» свойстве товара нельзя было не заметить, трудно было неверно понять, и постараться убедить потребителя в том, что эта информация достоверна.

Чтобы создать истинное УТП, в рекламе необходимо выдви­нуть на первый план отличительную особенность товара, подчи­нить все рекламное сообщение именно ей, подробно рассказать об этой особенности товаров и привести веские аргументы в защиту его уникальности.

**Стратегия позиционирования.** Позиционирование товара — это определение места данной тор­говой марки в ряду других марок определенной товарной категории. Это связано с тем, что при умелом позиционировании марка получает свое специфическое место среди конкурирующих това­ров на рынке; именно поэтому ее присутствие на рынке становит­ся заметным для потенциальных покупателей.

Термин «позиционирование» часто используется в широком смысле, а именно, как определение места марки среди конкурирующих марок той же товарной категории. Однако в теории рекламы существует и другое, узкое, понимание этого термина как одной из стратегий рационалистического типа. Позиционирование в узком смысле — это стратегия, которая может успешно применяться в условиях высокого насыщения рынка товарами одной категории.

Стратегия позиционирования существует сейчас в двух основных вариантах.

Первый можно условно назвать «атака на лидера». При использовании этой стратегии задача рекламиста — добиться, что­бы рекламируемая марка в сознании потребителей заняла нишу рядом с общепризнанным лидером товарной категории.

Второй вариант стратегии позиционирования условно можно назвать «поиск незанятой позиции». Он связан, как правило, с определением специфической целевой аудитории, для которой можно предложить рекламируемую марку так, чтобы она воспри­нималась как марка, предназначенная специально для этих лю­дей. То есть требуется найти позицию, еще не занятую конкурентами.

1. **Стратегии проекционного типа**

Наиболее часто находят применение три основных стратегии этого типа:

имидж марки,

резонанс

и аффективная стратегия.

Все они ориентированы в большей мере на эмо­циональное, чем на рациональное восприятие потребителя.

Об­разы и символы нередко сильнее побуждают к покупке, чем рациональная аргументация. Часто потребитель не проявляет свой собственный интерес к товару, или каждодневная суета не оставляет времени основательно взвесить доводы в пользу выбора той или иной марки. В этих случаях воздействие невербальной, образной части рекламы может оказаться наиболее эффективным.

Для современной проекционной рекламы, как правило, наиболее важной является невербальная информация, текст в такой рекламе лишь закрепляет и конкретизирует созданный невербальными сред­ствами образ. Однако наиболее сильное действие оказывает та реклама, в которой текст не дублирует и не поясняет изображение, а придает ему новое осмысление. Иными словами, единое содержание рекламы создается с помощью объединения смысла зрительного ряда и смысла текста.

Проекционная реклама должна вызывать позитивные чувства и стремиться связать этот позитивный эмоциональный настрой с рекламируемой маркой. При этом существенно, чтобы реклама вызывала не вообще позитивные эмоции, а вполне конкретные, привязанные именно к конкретной рекламируемой марке. Только в этом случае она помогает дифференциации товаров и таким об­разом может влиять на сбыт. Аффективные, основанные на обра­зах и ассоциациях, различия марок столь же важны в рекламе, как и реальные различия.

**Стратегия «имидж марки».** Имидж марки — это стратегия, рассчитанная на психологи­ческую дифференциацию людей. При ее использовании товар становится символом определенного психологического типа челове­ка, реклама символически закрепляет за той или иной маркой определенный стиль поведения, манеру держать себя и одеваться, тип интерьера или природного окружения и прочее. Обращаясь к определенной целевой аудитории, рекламисты в этом случае должны знать, какими хотят видеть себя эти люди, кому стремятся подражать. Должен быть сконструирован цельный образ, и этот образ должен быть желанным для целевой аудитории. Для ис­пользования данной стратегии требуется достаточно тонкое понимание психологии потребителей.

Самым ярким примером использования стратегии «имидж марки» является реклама сигарет «Marlboro», в которой создан образ ковбоя, — мужественного сильного свободного мужчины, сына природы, изображаемого на фоне великолепных просторов Техаса.

**Стратегия «резонанс»** или стратегия сопереживания. Стратегию «резонанс» также чаще всего используют для рекламирования товаров, при выборе которых ведущими являются иррациональные мотивы. Рекламист в этом случае стремится пробудить личный опыт потребителя, актуализировать его систему ценностей, чтобы наделить товар психологически значимым смыслом. В основе этой стратегии лежит теория эмпатии или сопереживания, сторонники которой считают, что действен­ной может быть только та реклама, создатели которой условно ставят себя на место потребителя и говорят с разными адресата­ми рекламного обращения на языке его собственных потребностей или недостаточно осознанных желаний. (Примеры: Рафаэлло, Коркунов, Шанель).

Покупка товара при этом превращается в способ приобщения к субъективно важным для человека явлениям, событиям, людям. Чаще всего в современной рекламе с помощью этой стратегии стремятся ассоциировать товар со счастливой благополучной семьей, успехом, карьерой, счастливым романом. В такой рекламе, как правило, есть модель процесса достижения положительного результата, какой бы сферы жизни он ни касался. Такие указания передаются опосредованно, через использование в рекламе образов известных людей, знаменитостей, персонажей популярных фильмов и литературных произведений, животных, произведений искусства.

**Аффективная стратегия.** Применяя эту стратегию, рекламисты стремятся с помощью юмора, неожиданных поворотов рекламного сюжета, игры на многозначности слов и изображений вызвать у потребителя состояние эмоциональной причастности и перенести приятные чувства, связанные с восприятием рекламы, на сам товар. В отличие от предыдущих двух видов рекламных стратегий, эта реклама не придает товару социально и психологически значимой ценности и не призывает потребителя купить вместе с товаром какое-либо качество нематериального свойства. Как правило, такая реклама просто развлекает потребителя и, благодаря переносу благоприятных впечатлений с рекламы на товар, делает его потребление более эмоционально насыщенным.

1. **Жизненный цикл продукта в маркетинге и рекламе**

Еще одной характеристикой продукта, накладывающей свой отпечаток на текст рекламы и на параметры его размещения в СМИ, является жизненный цикл товара или услуги.

Каждый продукт имеет свой собственный жизненный цикл и на каждом этапе этого цикла перед рекламой стоят различные задачи, определяющие и выбор рекламоносителей, и содержание рекламного сообщения.

Маркетологи обычно выделяют четыре этапа в жизненном цикле продукта: появление на рынке, рост, зрелость и упадок.

На этапе вывода продукта на рынок требуется представить его потребителям более подробно, чтобы те могли лучше с ним познакомиться, запомнить и получить достаточные основания захотеть попробовать его. На данном этапе рекламные сообщения, как правило, большего объема, они более обстоятельственные, причем особую роль играет вербальный текст. На этом этапе нередко реклама размещается в нескольких СМИ, т. е. создается так называемый медиа-микс.

Возможны и другие коммуникативные тактики – провокация любопытства или выстраивание соответствующего символа и т.д. Иногда это оправдано, особенно учитывая психологические особенности «новаторов» и «ранних последователей» – потенциальных потребителей продукта на первом этапе его жизненного цикла.

Этап роста требует от рекламы уже не столько информировать потребителей о существовании продукта и пользе от его применения, а формировать у них предпочтение конкретной марки, поэтому текст сообщения можно сократить. Например, после начального этапа рекламы Thomas – первого пылесоса с водяным фильтром на российском рынке, – когда подробно описывались преимущества такого способа очищения воздушного потока перед текстильными и бумажными фильтрами, клип стал более коротким, в нем уже не излагались такие технические подробности, и акцент сместился в другую сторону. Основной целевой аудиторией на данном этапе является раннее большинство.

Этап зрелости требует направить рекламные усилия на удлинение жизни продукта. Для это существуют различные приемы, которые в большей своей части затрагивают применение продукта с целью стимулирования: более частого его применения (например, путем облегчения его использования, для чего добавляются мерные стаканчики в упаковки стирального порошка); более широкого применения (стиральный порошок отдельно для белых, черных, цветных и шерстяных тканей); употребления его новыми потребителями (порошок для детского белья); применения его в новых сферах деятельности (например, как чистящий порошок для ванной или кухни) и т.д.

На этапе упадка реклама продукта обычно сильно сокращается в объеме. Главной целью в такой ситуации является довольно узкая целевая группа постоянных приверженцев и «отстающих» потребителей, тех, кто решается на покупку позже всех.

Другим показателем, оказывающим существенное влияние на рекламу, является продолжительность жизненного цикла продукта. В общем случае товары и услуги с короткой продолжительностью жизни более дешевы, и потребителю не приходится долго обдумывать их покупку, он часто берет то, что доступнее в данный момент, или все по очереди на пробу. Покупка литра молока требует меньше размышлений и аргументов, нежели покупка цистерны молока или молокозавода. Поэтому реклама таких продуктов чаще ориентирована на эмоциональный настрой потребителей и стремится воздействовать именно на их чувства и настроения, для чего часто самым подходящим медиа является радио и телевидение.

А вот требования потребителей к товарам и услугам с длительным жизненным циклом, как правило, выше, ведь их покупка часто осуществляется после тщательного и продолжительного обдумывания разного рода аргументов. Не каждый человек может позволить себе покупать квартиру ежегодно, а неправильный выбор финансовых или медицинских услуг может иметь вообще катастрофические последствия. Поэтому реклама подобного рода продуктов обычно стремится предоставить человеку исчерпывающие и убедительные рациональные доводы, излагая их четко, логично и последовательно. Во многих подобных ситуациях традиционная и электронная пресса оказывается лучшим рекламоносителем.

**Методы расчёта рекламного бюджета**

1. **Группы методов и маркетинговые стратегии, используемые при формировании рекламного бюджета.**
2. **Методы расчета рекламного бюджета.**
3. **Группы методов и маркетинговые стратегии, используемые при формировании рекламного бюджета**

Известно, что при установлении рекламного бюджета используются две группы методов: аналитические и неаналитические.

*Опытные методы* основаны на опыте или упрощённых правилах принятия решений. Они значительно упрощают планирование, но не имеют практически никакой связи с целями маркетинга.

*Аналитические методы* базируются на поиске функциональной зависимости между рекламным бюджетом и уровнем достижения целей. Они требуют, чтобы рекламодатель формировал свой бюджет рекламы на основе конкретных целей и задач. Сумма всех издержек и даст ориентировочную цифру бюджетных ассигнований на рекламу. Достоинство методов этой группы в том, что они предполагают чёткое изложение представлений о взаимосвязи между суммой рекламных затрат, уровнем рекламных контактов и эффективностью сбыта.

С уровневых позиций рекламный бюджет можно планировать исходя из нескольких маркетинговых стратегий, установив верхний или нижний уровень для каждой из маркетинговых переменных – цены и рекламного бюджета. Тогда стратегия проникновения на рынок может быть конкретизирована с помощью матрицы «цена товара – рекламный бюджет» (рисунок 1).

Изображение выглядит как текст

Автоматически созданное описание

Рисунок 1 – Матрица определения стратегии проникновения на рынок в зависимости от соотношения цены товара и рекламного бюджета

1. **Методы расчета рекламного бюджета**

Существуют следующие методы расчёта рекламного бюджета.

1. Разработка бюджета исходя из наличия денежных средств (метод остаточного бюджета). Использование данного метода означает, что фирма выделяет на рекламу столько средств, сколько она может себе позволить. Это самый простой метод, который не учитывает реальных целей и задач фирмы, показывает состояние дел в отсутствие конкретных задач по рекламе.
2. Разработка рекламного бюджета на основе планирования затрат. План рекламных затрат представляет собой смету расходов на различные запланированные мероприятия, направленные на достижение поставленных целей. Его цель – определить, какова зависимость роста товарооборота от затрат на рекламу.
3. Метод исчисления в процентах к сумме продаж (текущих или ожидаемых) или к продажной цене товара***.*** Здесь возможны два варианта:

Рб = Vр\*p/100 (1)

Где:

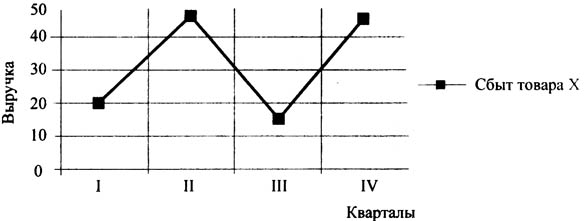
Рб – рекламный бюджет;

Vр –  планируемый объем продаж сбыт);

P – установленная доля от продаж (процент).

Это самый простой способ вычисления рекламного бюджета. Вначале составляется прогноз сбыта на основании статистики продаж. Процентная доля является традиционной для предприятия или ориентируется на традиции в отрасли.

Чтобы спланировать объёмы ассигнований для проведения рекламной кампании, в первую очередь необходимо на основании опыта построить ориентировочный график динамики сбыта товара исходя из сезонности спроса на товары или проводимой сбытовой политики предприятия (рис. 2). Отчисления на рекламу определяются в процентном отношении к выручке.

Рисунок 2 – Динамика сезонности продаж

Недостатком метода процента продаж является возможность нарушения основного принципа маркетинга. Метод основан на том, что сбыт является причиной рекламы, а не следствием, что совершенно неверно. Рекламная деятельность должна увеличивать объём продаж, а не быть в плане результатов продаж. Если реклама автоматически активизируется вследствие активизации продаж и падает по причине падения продаж, то это игнорирование всех условий рекламной деятельности.

Данный метод исчисления рекламного бюджета не позволяет проводить эксперименты с новыми видами рекламы и мешает перспективному планированию. Используя его, невозможно сформировать рекламный бюджет с учётом особенностей каждого отдельного товара и каждой отдельной сбытовой территории.

1. Метод конкурентного паритета***.*** Он предусматривает величину рекламного бюджета (*R*) на уровне соответствующих затрат конкурентов:

Основополагающее допущение о прямой зависимости между затратами на рекламу и рыночной долей неверно. Бюджет не будет рассчитан правильно до тех пор, пока не будет правильно определена конкуренция на рынке.

В поддержку данного метода приводятся два довода:

1. уровень затрат конкурентов олицетворяет коллективную мудрость отрасли;
2. поддержание конкурентного паритета помогает избегать острой борьбы в сфере рекламы, что разорительно.

Но при этом не учитывают следующее: конкуренты могут диктовать бюджет и вынуждать к неоправданным затратам; у конкурентов свои стратегии, у вас свои и, соответственно, другое ассигнование; следуя за конкурентами, нельзя стать лидером рынка и т.д.

1. Метод долевого участия в рынке***.*** В отраслях, где велико сходство между товарами, обычно существует высокое соотношение между долей в рынке и долевым участием в отраслевой рекламе. Зная это, некоторые фирмы ставят целью достижение определённой доли в рынке и затем устанавливают соответствующий рекламный процент от бюджета. В основу данного метода положено следующее предположение: при прочих равных условиях распределение общей ёмкости рынка между отдельными фирмами с течением времени становится пропорциональным долям этих фирм в суммарных рекламных затратах. Тогда рекламный бюджет *i*-и фирмы определится как:

*Ri*  *di*  *Rj* , (3)

где *di* – рыночная доля *i*-й фирмы;

*Rj* – рекламный бюджет *j*-й фирмы-конкурента.

Для того чтобы удержать свою рыночную долю, фирме необходимо сохранять долю участия в рекламе на уровне, превышающем рыночную долю.

1. Метод «цели и задачи***».*** Это наиболее научный метод, которым пользуются крупные рекламодатели. С его помощью анализируется текущая ситуация, устанавливаются цели, идентифицируются задачи по продвижению товаров, подсчитывается, во сколько это обойдётся, и рассчитывается общий бюджет. Увеличение рекламного бюджета даёт возможность предприятию: при господствующей цене продавать больше; продать данный объём продукции по более высокой цене; реализовать больший объём по более высокой цене (рис. 3).

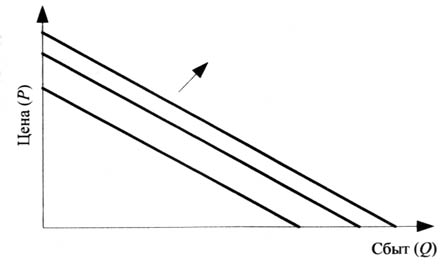


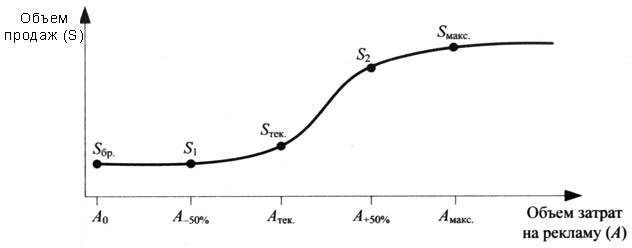
Рисунок 3 – Рекламный (неценовой) фактор в сдвиге функции спроса

Благодаря увеличению рекламного бюджета (*W*) функция спроса сдвигается вправо вверх. Сдвиг функции спроса, обусловленный рекламой, тем больше, чем в большей степени увеличивается рекламный бюджет. Известно, что для каждой функции спроса существует максимально прибыльная комбинация цены, товара (*Р*) и его количества (*Q*)*.* Если функция спроса сдвигается, то изменяется и максимально прибыльное соотношение рассматриваемых параметров.

Однако максимально прибыльный объём сбыта каждой последующей величины, находящейся правее достигнутой функции сбыта, может быть реализован только с возрастающим в большей пропорции рекламным бюджетом. Завоевать одного дополнительного покупателя будет тем сложнее, чем больше их уже имеется. Критерием оптимальности рекламного бюджета в этом случае является максимальная величина чистой прибыли, т.е. превышение валовой прибыли над рекламными издержками. Технология расчёта такова: надо ответить на вопрос, сколько контактов требуется для получения необходимого уровня обработки информации, который, в свою очередь, обеспечит нужное число потенциальных покупателей со сформировавшимися восприятиями средств рекламы, из которых определённая часть совершит действие и тем самым позволит достичь целей сбыта.

1. Независимый усреднённый прогноз (НУП). Этот метод основывается на экспертных оценках руководства фирмы. В зависимости от целей рекламной кампании пять–десять экспертов, исходя из опыта, строят независимые прогнозы по рекламному бюджету. Каждый эксперт должен строить свой прогноз независимо от других, не обсуждая его с коллегами. Прогнозный бюджет определяется как среднеарифметическое из данных экспертов с учётом их весовой значимости. Но самое лучшее – это медиана всех независимых оценок. *Медиана* – значение варьирующего прогноза, приходящееся на середину ранжированной совокупности.
2. Метод «пяти вопросов» (5В). Зависимость объёмов сбыта от размера рекламного бюджета может быть получена методом «пяти вопросов»:
3. Каков объём продаж *(S)* в денежном выражении при текущем уровне затрат на рекламу *(А)* для устоявшихся марок? Или: каким будет объём продаж при наиболее вероятном уровне затрат на рекламу для новых марок? *(S*тек, *А*тек)?
4. Каким будет объём продаж при нулевом объёме затрат на рекламу? (*S*бр, *А*макс)?
5. Каким был бы максимальный объём продаж, если бы на рекламу можно было потратить сколько угодно денег, и чему будут равны эти затраты? (*S*макс, *А*макс)?
6. Каким будет объём продаж при объёме затрат на рекламу, равном половине от текущего (или наиболее вероятного)? (*S*1, *А* -50%)?
7. Каким будет объём продаж при объёме затрат на рекламу, наполовину большем, чем текущий (или наиболее вероятный) (*S*2, *А*+50%)?

Ответив на эти пять вопросов, мы сможем выстроить график зависимости объёмов сбыта от размера рекламного бюджета, как показано на рисунке 4. Получить необходимые оценки можно с помощью НУП, оценивать будущий сбыт проще в штуках, однако затем их следует перевести в денежные единицы (рекламный бюджет также выражается в денежных единицах). Каждая из пяти точек на графике будет значением, полученным в результате усреднения соответствующих прогнозов всех экспертов. Отметим, что в третьем вопросе нужно найти две медианы (*S*макс, *А*макс). *S*макс. откладывается по вертикальной оси, *А*макс – по горизонтальной. Использование медианы обусловлено тем, что на неё не влияют крайние значения, вполне возможные при небольшом числе экспертов.

Рисунок 4 – Расчёт рекламного бюджета методом «пяти вопросов»

Конечно, кривая зависимости сбыта от рекламного бюджета может выглядеть совсем не так, как на нашем рисунке (*S*-образная). Например, она может быть вогнутой (как верхняя часть кривой *S*). Если марка устоявшаяся, то кривизны может не быть вовсе. У новой марки уровень продаж при нулевом объёме рекламы также может стремиться к нулю. Всё это очень легко изобразить графически.

С помощью метода 5В можно определить достаточно точек, чтобы простроить приемлемую зависимость. Конечно, такая зависимость основана на субъективных экспертных оценках. Но в то же время эти оценки отражают суждения экспертов об объективной реальности.

Метод определения рекламного бюджета методом 5В является одним из наиболее популярных. Он может быть основан на проценте продаж прошлого года, на предполагаемом проценте продаж на будущий год или на комбинации первого и второго. Этот метод привлекает предпринимателей своей простотой, отсутствием каких-либо затрат, связью с доходом и надёжностью. Единственная проблема состоит в том, какой процент выбрать.

Все фирмы пользуются разными методами формирования рекламного бюджета, предприятия разрабатывают свои графики распределения затрат при проведении рекламной кампании.

**Релизация рекламной кампании**

1. **Выбор средств распространения рекламы.**
2. **Оценка целесообразности использования средств рекламы.**
3. **Медиаграфики рекламной кампании.**
4. **Выбор средств распространения рекламы**

***Выбор средств рекламы*** – это процесс принятия решений эффективного использования рекламного времени и рекламного пространства для достижения маркетинговых целей. При выборе средств рекламы необходимо установить: какие рекламные средства позволяют апеллировать к потребителям целевого сегмента; какие – наиболее популярны у потребителей целевого сегмента; какие наиболее экономичные. Разработка начинается с выбора сегмента рынка, определения позиции, выявления целевой аудитории и её ядра – тех 20 %, которые, согласно закону Парето, приобретут 80 % рекламируемого товара. При выборе средств рекламы следует выбирать те из них, аудитория которых совпадает с целевой аудиторией по основным и дополнительным критериям.

В настоящее время многие рекламодатели при выборе вида средств рекламы используют механическое сопоставление (рис. 1): большой рекламный бюджет – реклама на TV; средний бюджет – реклама на радио и наружная реклама; малый бюджет – интернет, специализированная печатная реклама и реклама в прессе, реклама на местах продаж.

***Вид и объём рекламы***

*Малый*

*Средний*

*Большой*

***Рекламный бюджет***

Рисунок 1 – Монетарный способ выбора вида и средства рекламы

Такой монетарный подход имеет довольно высокую степень оправданности применения, но он очень груб с научных маркетинговых позиций продвижения.

Отбор средств распространения рекламы ведётся по следующим направлениям:

* специфика товара;
* контактная ценность носителя у целевой аудитории;
* специфика обращения;
* охват целевой аудитории;
* рейтинг канала распространения;
* частота показа рекламы;
* стоимость.

Первой задачей рекламиста является проведение обзора по характеру товара или услуги, планируемым целям и разработанной стратегии, а также по намеченным рынкам и целевым аудиториям.

Характер товара может предопределить использование того или иного средства. Для продвижения товаров массового спроса рекламная кампания может вестись в тех СМИ, которые имеют высокий уровень персонализации и могут подчеркнуть такой имидж. Например, некоторые журналы имеют репутацию женских или мужских, интеллектуальных или развлекательных и т. д.

Если одной из целей рекламной кампании является расширение рынка сбыта товара, то выбранное средство должно представлять интерес как для покупателей, так и потенциальных дилеров. Если в задачи входит стимуляция сбыта изделия, продаваемого по всей стране, на одном из изолированных рынков, то реклама должна концентрироваться прежде всего в местных и региональных СМИ. А если целью является повышение репутации фирмы, рекламодатель может пожертвовать сбытовым потенциалом местных программ в пользу престижа высококачественных центральных медиаканалов.

Существуют следующие модели (медиастратегии) выбора средств рекламы.

1. *Модель смешения различных средств рекламной информации.*

Причинами такого смешения выступают требования:

* донести свою рекламу до тех людей, которые не были охвачены одним лишь средством информации;
* обеспечить дополнительное повторное рекламное присутствие с помощью менее дорогостоящего средства информации после того, как оптимальный охват был обеспечен первым средством рекламы;
* использовать некоторые внутренние возможности СМИ для расширения творческой эффективности рекламной кампании;
* предлагать вместе с рекламным объявлением специальные купоны при публикации в том или ином печатном органе;
* создать синергетический эффект, который достигается, когда полученная сумма выше, чем ожидалось от сложения отдельных частей.

1. *Модель «совпадение профиля».* Она означает дробление рекламных средств таким образом, чтобы рекламные объявления в СМИ подавались вниманию каждого сегмента пропорционально значимости этого сегмента в объёмах покупок.

Одним из подвидов модели является демографическое сопоставление, предполагающее выбор рекламного средства в три этапа:

1. рекламодатель определяет демографические характеристики целевой аудитории;
2. специалист по медиапланированию определяет демографические характеристики аудиторий каждого потенциального средства рекламы;
3. демографический портрет целевой аудитории сопоставляется с демографическими характеристиками аудиторий потенциальных средств рекламы; выбираются те рекламные средства, характеристики которых максимально совпадают с портретом целевой аудитории.

Другим подвидом является прямое совмещение, когда устанавливается прямая связь между покупателями торговой марки и средствами рекламы, которые их охватывают.

1. *Модель «принцип наивысшей пробы».* Она предполагает начать работать с рекламными средствами информации, обеспечивающими наивысший сбыт или возврат вложенного капитала, а затем переключиться на другие СМИ, но только после того, как первое станет недосягаемым или неэффективным.
2. *Модель «выбор средств рекламы по лидеру рекламного рынка».* Лидерство определяется исходя из анализа следующих критериев:

* определение затрат на рекламу конкурентов;
* выявление затрат на рекламу лидеров рынка;
* выявление предпочтительных средств рекламы и их средних объёмов в отрасли.

1. **Оценка целесообразности использования средств рекламы**

Выбор средств распространения рекламы может происходить по разным параметрам

Например, если требуется «раскрутить» особую марку товара, то рекламодатель тщательно выбирает средство рекламы, которое обеспечит нужные осведомлённость и отношение (табл. 1).

Таблица 1 – Оценка средств рекламы по возможности обеспечить осведомлённость потребителя о марке и отношение к ней

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Средство рекламы | Осведомлённость | | Отношение | |
| узнаваемость | припоминание | высокая  вовлечённость | низкая  вовлечённость |
| Телевидение | Да | Да | Нет | Да |
| Радио | Нет | Да | Нет | Да |
| Газеты | Ограничено | Да | Да | Да |
| Журналы | Да | Ограничено | Да | Да |
| Наружная  реклама | Да | Ограничено | Ограничено | Да |
| Транспортная  реклама | Да | Ограничено | Ограничено | Да |
| Интернет | Да | Да | Да | Нет |

Опыт в области рекламных кампаний показал целесообразность использования тех или иных средств рекламы для различных групп потребителей. Эти данные приведены в таблице 2.

Таблица 2 – Оценка целесообразности использования средств рекламы

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Аудитория охвата | Средства рекламы | Основная цель рекламы |
| Индивидуальные потребители | Интернет, соц. сети, радио, телевидение, журналы, газеты, метро, щиты и т.п. | Стимулирование спроса на конкретную марку товара |
| Розничные и оптовые торговцы | Торговые журналы и бюллетени, прямая почтовая реклама | Стимулирование розничных и оптовых торговцев запасать и/или пропагандировать товар для своих клиентов |
| Другие производители, розничные и оптовые торговцы, правительство, государственные институты, общественные организации и т.д. | Деловые журналы и бюллетени, прямая почтовая реклама и некоторые средства рекламы, рассчитанные на широкого потребителя | Стимулирование спроса на конкретный товар для непосредственного использования специалистами и/или рекомендации его другим |

При выборе средств рекламы необходимо учесть степень персонализации рекламного средства. На рисунке 2 показано поле эффективности различных рекламных средств в осях «степень персонализации – стоимость охвата рекламой одного человека», при этом видно, что личные продажи обладают не только высокой рекламоспособностью, но и высокой стоимостью рекламы на одного человека, а телевизионная реклама, наоборот, имеет низкую не только стоимость охвата рекламой одного человека, но и степень персонализации.

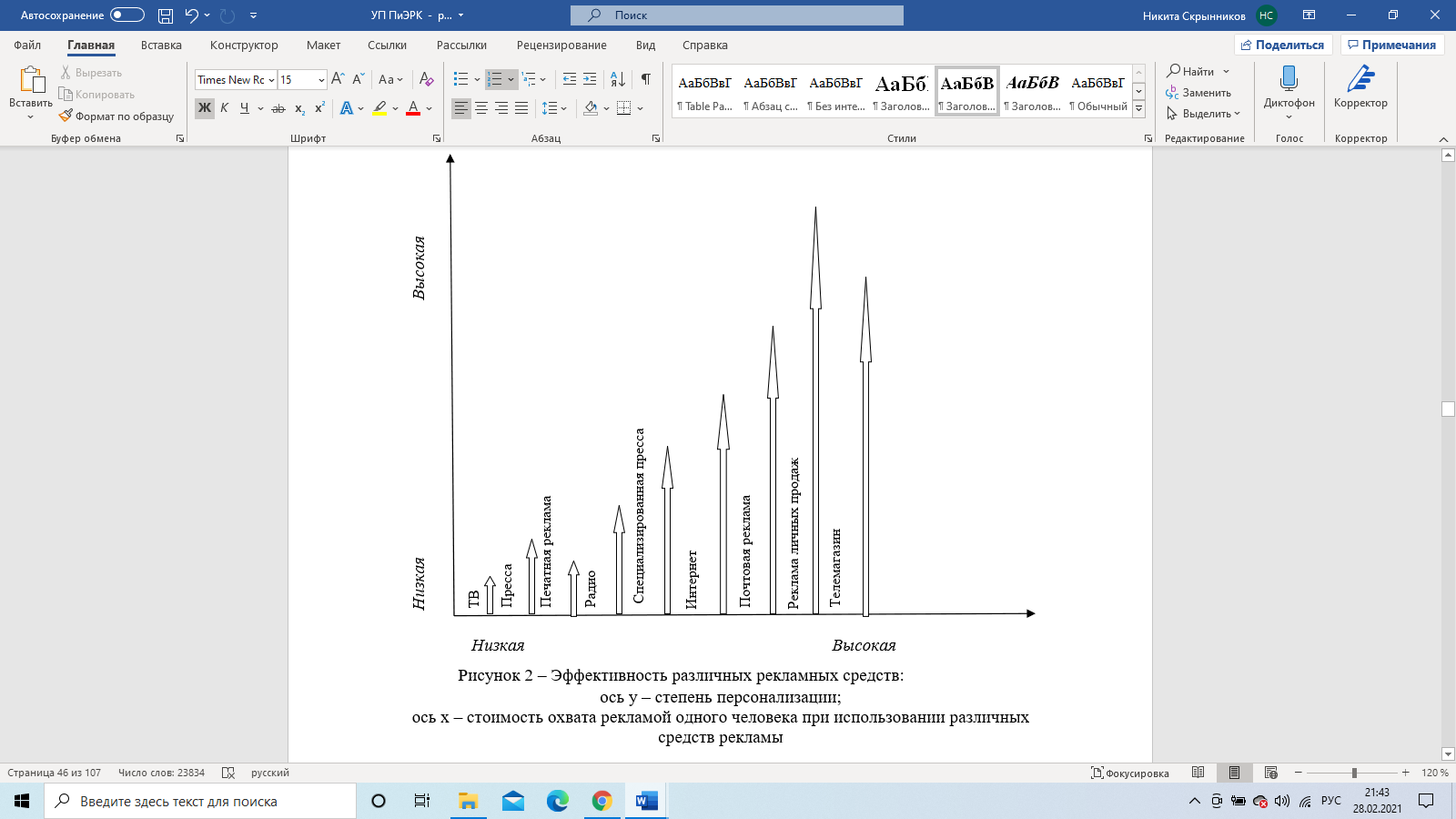


Рисунок 2 – Эффективность различных рекламных средств:

ось у – степень персонализации; ось х – стоимость охвата рекламой одного человека при использовании различных средств рекламы

Практика показывает, что эффективность плана проведения рекламной кампании зависит от некоторых неосязаемых величин, которые могут повлиять на восприятие целевым потребителем рекламного сообщения. Рассмотрим некоторые из них.

1. *Совместимость содержания средств рекламы и товара.* Содержание средств рекламы совместимо с продуктом, когда рекламодатель может найти программный или редакционный материал, который дополняет рекламное обращение. Для совместимости необходима специфическая аудитория и особая коммуникация между потребителем и содержанием рекламы. При совместимости реклама становится наслаждением, а не досадой для её потребления.
2. *Настроение, создаваемое средствами рекламы.* Целевая аудитория реагирует на рекламное обращение в соответствии с рейтингом рекламоносителя и реакцией на содержание медианосителя. Необходимо, чтобы реклама размещалась в атмосфере эмоционального настроя аудитории, которая будет поддерживать и одобрять показываемую рекламу. Нельзя размещать рекламу в программах, которые не подходят для целевых аудиторий.
3. *Помехи для рекламного обращения*. Помехи снижают эффективность рекламного обращения даже самой креативной рекламы. К ним могут относиться: перенасыщенность рекламой рядом показываемых сюжетов в блоке рекламы, наличие большого количества рекламы товаров конкурентов, день недели, погода, время года и т.д. В процессе планирования рекламной кампании трудно избежать всех помех, но можно снизить их действенность, изолируя свою рекламу от конкурирующей.
4. *Возможность возникновения диссонанса.* Это внутренний конфликт в сознании потребителя, когда его прежние установки и привычные стереотипы потребительского поведения вступают в противоречие с обрушившейся на него рекламой, что ставит их под сомнение. С этой целью потребитель старается уменьшить дискомфорт от рекламы: он либо избегает её, либо преграждает ей путь, отдавая предпочтение рекламной информации другого толка.

Выделяются три типичные формы влияния на рекламодателя, которые порождают в его поведении три эффекта: *эффект присоединения к большинству*, когда рекламодатель заказывает рекламу по видам и каналам, как и у конкурентов; *эффект сноба*, который означает, что рекламодатель в выборе рекламы руководствуется правилом «отлична от других»; *эффект престижного потребления* (эффект Веблена), заключающийся в престижности и демонстративности заказа дорогих рекламных средств с целью произвести впечатление на окружающих.

В зависимости от целей рекламной кампании ориентируются либо на относительно небольшую аудиторию постоянных клиентов, добиваясь интенсивного воздействия, либо на максимально большую, довольствуясь однократным воздействием: в первом случае речь идёт об *интенсивной кампании*, когда акцент делается на увеличение числа контактов каждого индивида с носителем рекламы, во втором – об *экстенсивной кампании*, когда акцент делается на охват аудитории; целью такой кампании может быть, например, поддержание уже сложившегося достаточно известного образа или же информирование как можно большего количества потребителей о наличии того или иного товара либо услуг (рис. 3).

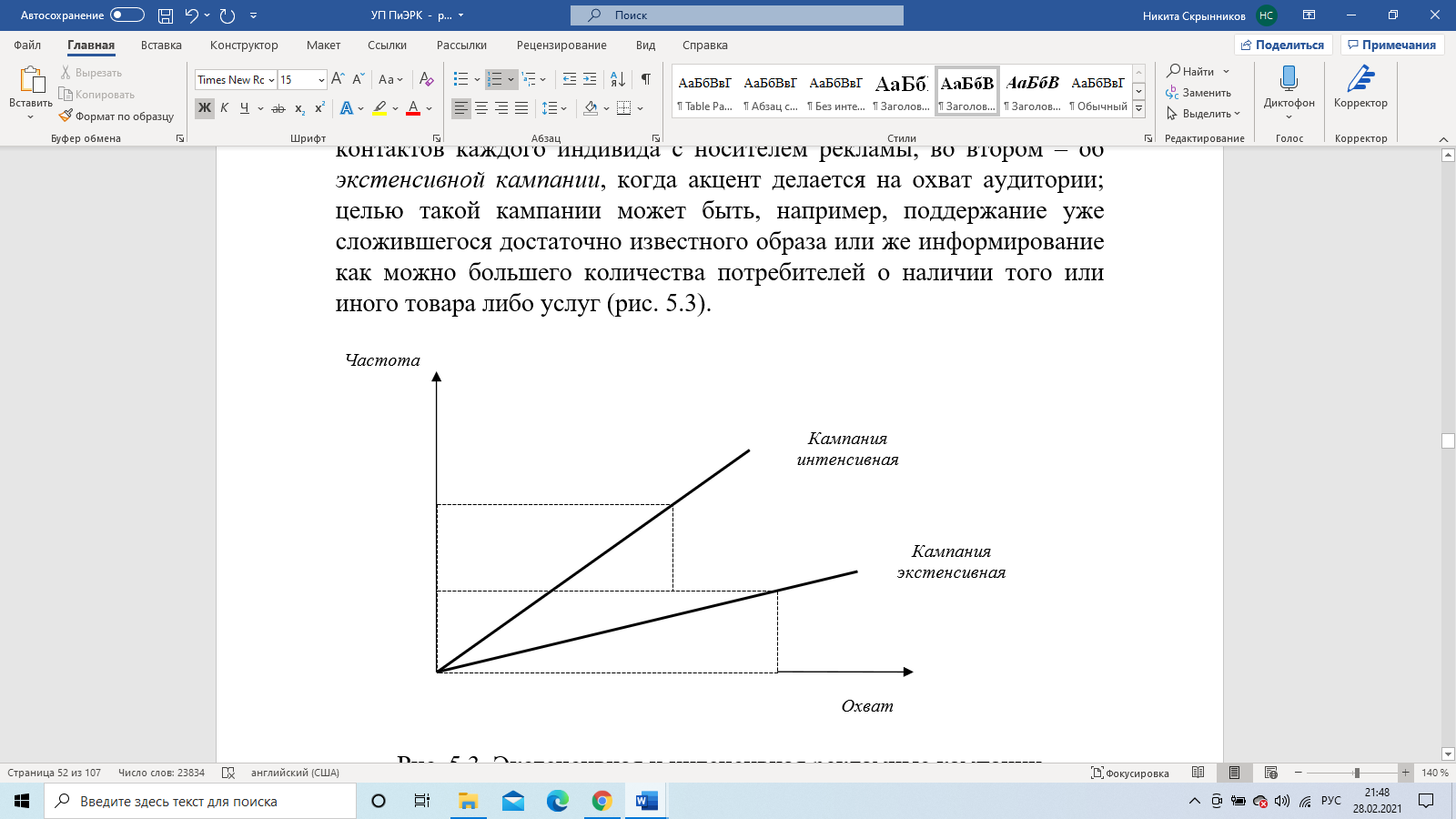


Рисунок 3 – Экстенсивная и интенсивная рекламные кампании

Выбор носителей рекламы осуществляется тремя способами: на основании опыта; с помощью экспертного метода; с помощью аналитических методов.

1. *Выбор рекламоносителей на основании опыта.* В данном случае подразумевается заполнение таблицы оценки носителей исходя из принятых критериев их оценки и в зависимости от цели рекламы (табл. 4). Менеджер по рекламе по пяти- или десятибалльной шкале оценивает имеющиеся в распоряжении рекламоносители по предлагаемым критериям и выбирает тот, который получает максимальное число баллов.

Таблица 2 – Выбор рекламоносителей на основании опыта

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Критерии оценки  носителей | Носители рекламы | | | | |
| ТВ | радио | Транспорт | Интернет | . . . |
| Охват |  |  |  |  |  |
| Широта охвата |  |  |  |  |  |
| Рейтинг носителя |  |  |  |  |  |
| Индекс  соответствия |  |  |  |  |  |
| Качество контакта |  |  |  |  |  |
| Сила воздействия |  |  |  |  |  |
| Внимание |  |  |  |  |  |
| Устойчивость |  |  |  |  |  |
| . . . |  |  |  |  |  |
| Итого: |  |  |  |  |  |

Практика свидетельствует, что существуют общие закономерности при выборе рекламоносителей различными видами бизнеса. Рассмотрим оценочную модель, представленную в таблице 5, принцип её действия: заранее разрабатывают варианты рекламных каналов из банка данных по проводившейся аналогичной кампании, затем воссоздают ситуацию по данным этих носителей рекламы (число потребителей из целевой аудитории, целевая аудитория, ознакомленная с рекламой 1-2 раза и более, и т.д.), а далее проводят расчёт эффективности представленного рекламоносителя по целям планируемой рекламной кампании. Оценочные модели более реалистичны, менее дорогостоящи и чаще используются.

Таблица 3 – Рекомендации по выбору канала рекламы в зависимости от вида бизнеса

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид бизнеса | Телевидение | Радио | Пресса | Наружная реклама |
| Кондитерские изделия | +++ | - | + | + |
| Средства личной гигиены, бытовая химия, косметика | +++ | - | - | - |
| Напитки и пиво | +++ | - | - | + |
| Зрелищные мероприятия | ++ | + | - | + |
| Продукты питания | +++ | - | - | - |
| Аудио, видеопродукция, средства связи | ++ | - | ++ | + |
| Медицинские препараты | +++ | + | + | - |
| СМИ | +++ | - | + | - |
| Табачные изделия, алкоголь | - | - | + | +++ |
| Банки, финансы | - | + | ++ | ++ |
| *Примечание.* Обозначения: (+++) – очень подходят; (++) – хорошо подходят; (+) –  подходят; (-) – не подходят. | | | | |

1. *Экспертный метод.* Процедура выбора носителя может осуществляться путём заполнения таблицы экспертами по пяти- или десятибалльной системе, которые учитывают при этом конкретную рекламную цель (таблица 6). По максимальной величине баллов выбирается рекламоноситель.

Таблица 4 – Экспертная оценка носителей рекламы

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Носитель | Эксперты | | | | Сумма баллов |
| 1 | 2 | 3 | . . . |
| Радио |  |  |  |  |  |
| Листовка |  |  |  |  |  |
| Штендер |  |  |  |  |  |
| Контекстная реклама |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| . . . |  |  |  |  |  |

1. *Аналитические методы.* При использовании таких методов опираются на показатели медиапланирования.
2. **Медиаграфикирекламной кампании**

Момент, когда нужно проводить рекламу, может означать сезоны, месяцы или время дня. Для этого строят макро- и микрографики, которые дают возможность медиапланеру контролировать ход рекламной кампании.

***Макрографики*** учитывают при размещении рекламы сезонные колебания и тенденции циклов деловой активности. Предположим, что известен период наибольших продаж такого продукта, когда перед рекламодателями встаёт вопрос о выборе между «сезонной» рекламной кампанией, «вне сезона» или независимо от сезона. Обычно производители используют сезонную рекламу.

Выбор оптимального времени размещения рекламы совпадает с системой ожидаемых сезонных продаж. Но в случае отсроченной рекламы и(или) привычных покупок её следует размещать так, чтобы оставалось время на реализацию заказа. Рекламные расходы должны достигнуть максимума перед пиком продаж. Чем больше времени необходимо на реализацию заказа, тем дольше отсрочка. Кроме того, чем более устойчив уровень рекламных расходов, тем выше объём привычных покупок.

***Микрографики*** имеют основной задачей необходимость распределения средств на рекламу в течение короткого периода с целью достижения её максимального воздействия.

При микропланировании следует учитывать три фактора:

* *показатель появления на рынке новых потребителей* – чем выше этот показатель, тем чаще должна появляться реклама (ещё один подход, именуемый «совпадением профиля», означает дробление рекламного графика в смысле медиасредств таким образом, чтобы рекламные объявления подавались для каждого сегмента аудитории потребителей пропорционально значению этого сегмента по отношению к другим);
* *частоту покупок* – сколько раз в течение определённого периода среднестатистический потребитель покупает изделие; чем выше показатель частоты покупок, тем интенсивнее должна быть реклама;
* *забываемость товара* – это то, насколько быстро покупатель забывает торговую марку; чем выше уровень забываемости, тем чаще должна выходить реклама.

Реклама, проводимая с опозданием или задолго до появления товара в продаже, будет безуспешной. Это относится и к рекламе, которая проводится с несоразмерной интенсивностью по отношению к количеству товаров, предлагаемых потребителю. В этом смысле реклама подразделяется на непрерывную, концентрированную, периодическую и пульсирующую.

*Непрерывная реклама* – это равномерное размещение рекламных обращений в течение определённого периода. Против такого вида рекламы выступают следующие аргументы: высокий уровень затрат на неё и сезонные изменения продаж. Непрерывная реклама

используется при расширении рынка, для товаров повседневного спроса и для привлечения определённых категорий потребителей (например, больным сахарным диабетом постоянно предлагаются особые продукты питания).

*Концентрированная реклама* означает использование рекламного бюджета в течение некоего малого периода. Такая схема целесообразна для рекламы изделий, срок реализации которых ограничен одним сезоном или какой-либо датой (праздничной).

*Периодическая реклама* – это периодическое размещение рекламных объявлений, чередуемых с паузами. Такая схема используется при ограниченном рекламном бюджете, относительно редком цикле покупок и в рекламе сезонных изделий.

*Пульсирующая реклама* – соединение особенности и непрерывной, и периодической рекламы. Её достоинство заключается в экономии бюджета.

Согласно вышесказанному при принятии решения о графике использования средств распространения рекламы придерживаются двух подходов:

* *последовательность* – равномерное распространение рекламы в течение данного периода времени;
* *пульсация* – неравномерное распространение рекламы на протяжении данного периода времени.

Завершением рекламного планирования является составление *конкретного графика подачи рекламы на каналах рекламы.*

Главным средством организации проведения и контроля рекламных мероприятий выступает план-график рекламной кампании, в котором указываются конкретные виды рекламы и средств массовой информации, в которых она размещается, сроки проведения отдельных мероприятий, ответственные за их реализацию. Пример плана- графика рекламной кампании показан в таблице 9.

Таблица 5 – Примерный план-график рекламной кампании фирмы

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Виды рекламных мероприятий | Намеченные сроки проведения | Ориентировочная стоимость, тыс. руб. | Ответственный за исполнение | Примечания, отметка  о выполнении |
| Публикация рекламных объявлений в газете (16 публикаций) | 01.01.2010 –  30.12.2010 | 75 | А. Иванова | Опубликовано 9 рекламных объявлений.  Фактические затраты –  70 тыс., руб. |
| Рекламный ролик на РТР  (5 секунд), программа  «Новости»  (8 трансляций) | 12.01.2010 –  12.02.2010 | 490 | М. Петров | Выполнено. Фактические затраты – 480 тыс. руб. |
| Рекламное объявление на радиостанции FM 107,5,  в программах новостей  (24 трансляции) | 02.02.2010 –  02.03.2010 | 50 | Г. Сидоров | Выполнено. Фактические затраты –  46 тыс. руб. |

В планах-графиках рекламной кампании перечисляются все без исключения мероприятия, которые предполагается провести и которые требуют определённых затрат.

Рекламная кампания в виде отдельной акции может проводиться с использованием только одного канала рекламы, в этом случае затраты будут небольшими, а построение плана-графика будет упрощено. Но возможны параллельные рекламные кампании.

Пример графика по параллельным рекламным мероприятиям (средствам рекламы) показан на рисунке 4.

Изображение выглядит как стол

Автоматически созданное описание

Рисунок 4 – График проведения параллельной рекламной кампании

Итак, составление плана-графика рекламной кампании – это

очень важный элемент медиапланирования, который требует обработки многих данных по качеству и эффективности рекламных средств и носителей рекламной информации, предполагаемых к использованию.

**Медиапланирование как инструмент повышения эффективности рекламы**

1. **Сущность медиапланирования.**
2. **Базовые понятия медиапланирования.**
3. **Последовательность составления медиаплана.**
4. **Медиапланирование как инструмент повышения эффективности рекламы**

*Медиапланирование*- это выбор оптимальных каналов размещения рекламы (средств массовой информации, mass-media) для достижения максимальной эффективности рекламной кампании.

*Медиапланирование* включает в себя:

* анализ рынка, целевой аудитории и маркетинговой ситуации;
* постановку целей рекламной кампании;
* определение приоритетных категорий СМИ;
* определение оптимальных значений показателей эффективности;
* планирование этапов рекламной кампании во времени;
* распределение бюджета по категориям СМИ.

**Зачем использовать медиапланирование?** *Медиапланирование* - важный инструмент управления эффективностью рекламы.

Самое большое заблуждение в медиапланировании: «это дорогое удовольствие лишь для крупных международных корпораций». Все как раз наоборот, именно маленькие бюджеты больше нуждаются в планировании. «Большой бюджет» даже при ошибке добьется своего за счет массовости, а у «малого бюджета» нет права на ошибку—он должен точно попасть в десятку. Величина бюджета не влияет на профессионализм агентства в решении задачи—это вопрос лишь времени и затрат. И затраты эти для заказчика уменьшаются соразмерно объему его бюджета!

Сущность термина - в соединении американского media, обозначающего все средства распространения рекламы, включая любые средства массовой информации и наружную рекламу, с планированием. То есть речь идет об оптимальном планировании рекламного бюджета при выборе каналов размещения рекламы. Иначе говоря - о достижении максимальной эффективности рекламной кампании, поскольку без профессионально «обсчитанного» медиаплана любые разговоры об эффективности рекламы вряд ли обоснованы.

Медиаплан создаётся для того, чтобы донести рекламное сообщение до определённой части населения, причём, в течение заданного времени и определённое количество раз, эффективное для достижения целей рекламной кампании.

1. **Базовые понятия медиапланирования**

В *медиапланировании*используется система взаимосвязанных показателей и определенной терминологии.

**Целевая группа, целевая аудитория рекламы (target group)** - основная и наиболее важная для рекламодателя категория получателей рекламного обращения. Прежде всего, это потенциальные покупатели рекламируемого товара. К целевой аудитории относятся также лица, относящиеся к референтным группам, т. е. оказывающие влияние на принятие решения о покупке. Проблема определения целевой группы рекламного воздействия достаточно сложна. На практике чаще всего описывают группу по определённым социально-демографическим показателям, на основании личного опыта, результатов исследований

**Рейтинг (Rating, Rating point)** рекламоносителя — это один из основных показателей медиапланирования. Рейтинг обозначает часть целевой аудитории, контактировавшую с конкретным медианосителем (смотревшую телепередачу, читавшую конкретный номер газеты и т. п.). Рейтинг измеряется или количеством людей (абсолютное значение), или в процентах к общей численности потенциальной аудитории (относительный показатель).

**GRP (Gross Rating Point)** - один из наиболее популярных показателей медиапланирования, позволяющий оценить схему размещения в нескольких медианосителях. Исчисляется как сумма произведений рейтингов всех носителей и количества включений в них за определенный промежуток времени трансляции передач и рекламных роликов. В русском варианте показатель GRP называют также *валовым оценочным коэффициентом, валовым рейтингом, суммарным рейтингом, накопленным рейтингом, суммой рейтинговых пунктов.*

*Gross Rating Point*, как следует из его определения, выражается в процентах, хотя сам знак процента обычно опускается. Подчеркнем, что рейтинги при нахождении суммарного *GRP* складываются независимо от того, что в число потенциальных зрителей/слушателей разных передач могут входить одни и те же люди. Поэтому непосредственное использование *GRP* для оценки суммарной аудитории рекламной кампании (то есть количества людей, которые хотя бы один раз видели/слышали рекламное сообщение) невозможно, в отличие от составляющих *GRP* рейтингов, каждый из которых позволяет оценить аудиторию отдельного носителя рекламы. Поэтому значение *GRP* может быть сколь угодно большим, он ограничен только финансовыми возможностями рекламодателя.

Что же тогда отражает *GRP* или *Gross Impression*? Этот показатель выражает общее количество контактов с многократно размещенным рекламным обращением. При этом *GRP*равный 200.000 может означать, что рекламной кампанией было охвачено 100.000 человек, каждый из которых увидел рекламный спот в среднем 2 раза, или 40.000 человек со средней частотой контактов равной 5 и т. д.

**TRP (Target rating point)** - GRP, рассчитанный для определенной целевой группы рекламного воздействия.

**Охват (coverage, reach)** - Реальное количество или доля людей, видевших хотя бы один выпуск регулярной телепрограммы в течение некоторого отрезка времени или видевших рекламный ролик хотя бы один раз за время рекламной кампании.

**Эффективный охват N+ (Reach N+)** характеризует количество представителей целевой аудитории, которые за период кампании контактировали с сообщением N и больше раз. *Примечание: иногда под термином эффективного охвата так же понимают эффективный уровень Reach N+.*Reach 1+ является просто охватом.

**OTS (opportunity-to-see)** - «возможность увидеть», т. е. вероятная аудитория рекламного обращения. Имеет значение для одного рекламного объявления, т. к. в любом другом случае O.T.S. = G.R.P.

**Частота (Frequency, Average OTS)** — это среднее количество контактов данной кампании среди людей, охваченных этой кампанией

Frequency = GRP / Reach

**Эффективная частота (Effective Frequency)** — это количество контактов с потребителем, необходимое для достижения эффекта от получения сообщения. Считается, что меньшее количество контактов недостаточно для восприятия сообщения потребителем. Для поддерживающих кампаний, идущих постоянно, эффективная частота фиксируется для цикла покупки.

**СРТ (Cost-per-thousand или Цена за тысячу)** - стоимость 1000 рекламных контактов, исчисляется как отношение стоимости рекламного объявления к средней расчетной аудитории одного номера. Модификациями этого показателя являются:

* СРТ OTS or СРТ GRР -цена за тысячу рекламных контактов.
* СРТ Reach - цена информирования тысячи различных людей.
* CRP (Cost-per-rating point) - стоимость одного пункта рейтинга.

**Profiles (Affinity)** - профильность или соответствие целевой группе выбранного рекламоносителя. Профиль-отношение (ПО) - отношение доли целевой аудитории средства рекламы (газеты, радиостанции) к их доле в населении какого-либо города. ЗначениеAffinity большее «1» указывает на более высокую «концентрацию» представителей целевой группы в аудитории издания по сравнению со всем населением какого-либо города. То есть, издание, среди читателей которого доля мужчин составляет 95% (при 45% мужчин в городе) - более «мужское». Показатель индекса соответствия составляет 95:45 = 2.11.

1. **Последовательность составления медиаплана**

Прежде чем приступать к медиапланированию, нужно получить исходные данные. Если вы фрилансер или сотрудник маркетингового агентства, то, скорее всего, узнаете их от заказчика, но в некоторых случаях собирать и анализировать информацию придется самостоятельно.

Перед составлением медиаплана следует:

1. Проанализировать рынок.

2. Проанализировать целевую аудиторию.

3. Поставить цели рекламной кампании.

4. Выбрать каналы.

5. Определить бюджет.

**1. Проанализировать рынок.** Чтобы не потратить бюджет впустую, нужно четко понимать, куда движется рынок, каких продуктов на нем не хватает, а какие, напротив, представлены в избытке. Для этого придется анализировать работу конкурентов. Посмотрите, какие кампании они запускают и на что делают акцент. Плюс к этому, обратите внимание на реакцию клиентов: какие вопросы они задают под коммерческими постами, за что хвалят и критикуют ваших коллег. Пока реклама не запущена, есть время поучиться у других участников рынка и учесть их опыт.

Еще важно проанализировать собственный продукт: отвечает ли он требованиям клиента? Есть ли что-то, что выделяет его среди конкурентов?

**2. Проанализировать целевую аудиторию.** Без информации о целевой аудитории в маркетинге не делается вообще ничего. Составление медиаплана не исключение. Подробно распишите портрет своего клиента: пол, возраст, место проживания, увлечения, профессия, потребности.

Часто маркетологи совершают ошибку и определяют целевую аудиторию слишком широко. Недостаточно решить, что ваш продукт создан, к примеру, для женщин и мужчин 40–50 лет, имеющих высокий достаток. Это огромная группа, в которую входят люди с разными интересами и ценностями, такую аудиторию нужно разбивать на более мелкие сегменты, а затем придумывать отдельные креативы для каждого. К успешному fashion-дизайнеру и владельцу завода явно нужен разный подход.

После того как портрет составлен, следует подумать об ответах еще на несколько вопросов:

* Какую проблему клиента решает ваш продукт?
* Какие эмоции он вызывает?
* Почему клиенты должны покупать именно у вас?

**3. Поставить цели рекламной кампании.** Причин для запуска маркетинговой кампании может быть много: привлечь новых клиентов, удержать старых, повысить продажи, увеличить узнаваемость бренда, рассказать о новом продукте и так далее. От цели будет зависеть KPI.

Чем конкретней ваша цель, тем проще оценить результат. Просто «нарастить объем продаж» звучит слишком абстрактно. Более разумная цель — увеличить соотношение затрат на рекламу и дохода от нее с 1:6 до 1:10.

**4. Выбрать каналы.** Представьте своего потенциального клиента, портрет которого мы составляли выше, и подумайте, какими сайтами, приложениями и социальными сетями он пользуется чаще всего. Не выбирайте канал по принципу «это симпатичный паблик, в котором много подписчиков». Чтобы реклама работала, важны совсем другие вещи:

* Площадку должна посещать ваша ЦА.
* Ресурс для размещения должен соответствовать бюджету.
* Этот канал не должен быть занят конкурентами.

**5. Определить бюджет.** Как правило, в медиаплане рассчитывается бюджет на ближайшие 3–6 месяцев. Для этого нужно проанализировать цены на размещение в тех каналах, которые вы выбрали. Еще можно использовать сервисы, которые анализируют затраты конкурентов, например [AdSpoiler](https://adspoiler.com/" \t "_blank).



Рисунок 1 – Этапы медиапланирования

**Какая информация вносится в медиаплан.** Готовый медиаплан выглядит как таблица с большим количеством столбцов. Для его составления можно использовать Excel или Google Sheets (таблица 1, рисунок 2).

В первую очередь в медиаплан заносят следующие данные:

* название площадки;
* место размещения (например, брендированные поля на главной странице или баннер в определенной рубрике);
* параметры для таргетинга;
* формат и технические требования;
* цену за единицу, например, за клик (как правило, цены в медиаплане указываются с учетом НДС и сезонного коэффициента);
* объем размещения;
* даты;
* итоговую цену.

Изображение выглядит как стол

Автоматически созданное описание

Рисунок 2 – Пример медиаплана на контекстную рекламу

Что нужно узнать о площадке размещения.Есть еще несколько метрик, которые стоит учесть при составлении медиаплана. Чтобы узнать их показатели, нужно обратиться к представителям площадки.

* Охват — число пользователей, которые, как предполагается, увидят ваше рекламное сообщение.
* CTR — показатель кликабельности (click-through rate). Это процентное соотношение между числом кликов по объявлению к числу показов. Естественно, CTR зависит от многих факторов, в том числе и от качества вашей рекламы, поэтому до запуска кампании вы сможете узнать только примерный прогноз, а не точные данные.
* SOV — доля голоса (share of voice). Это показатель, который определяет долю вашего рекламного сообщения в общем потоке. Чем он выше, тем лучше.

После запуска кампании системы аналитики показывают, насколько эффективна выбранная стратегия. При необходимости медиаплан корректируется. Возможно, стоит сменить посыл или место размещения, а в некоторых случаях есть смысл совсем отказаться от неудачного канала.

Медиаплан помогает систематизировать работу над продвижением бренда. Когда все данные собраны в одном месте, маркетологу куда проще контролировать бюджет, отслеживать эффективность и ориентироваться на рынке. Но чтобы достичь поставленных KPI и провести успешную кампанию, нужно постоянно анализировать результаты и при необходимости корректировать планы.

**Таблица 1 – Медиаплан рекламной кампании**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| *Рекламная продукция* | аудио-, видеоролик, рекламный модуль для печатных изданий и т. д. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  |  |  |  |  |  |  |  |
| *Хрономе-*  *траж*  *(размер)* | в сек., в мм и т. д. | | | | | | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| ***Месяц*** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Рекламоноситель** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** | **9** | **10** | **11** | **12** | **13** | **14** | **15** | **16** | **17** | **18** | **19** | **20** | **21** | **22** | **23** | **24** | **25** | **26** | **27** | **28** | **29** | **30** | **31** | **Количество выходов** | **Сумма, руб.** |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | **Итого** | **0,00** |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| ***Месяц*** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Рекламоноситель** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** | **9** | **10** | **11** | **12** | **13** | **14** | **15** | **16** | **17** | **18** | **19** | **20** | **21** | **22** | **23** | **24** | **25** | **26** | **27** | **28** | **29** | **30** | **31** | **Количество выходов** | **Сумма, руб.** |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | **Итого** | **0,00** |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | **Всего** | **0,00** |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |