Содержание

Введение 3

1. Планирование и организация рекламной компании. Определение ее эффективности 5

1.1. Разработка концепции рекламной компании 5

1.2. Планирование рекламной кампании 9

1.3. Средства распространения рекламы и их носители 18

1.4. Выбор темы и девиза рекламной компании 25

1.5. Экономическая эффективность рекламных мероприятий 29

Заключение 39

Список литературы 41

2. Практика. Кейс 17-1 Mars Inc.: как организовать эффективную рекламу? 42

# Введение

Реклама как важнейшая составная часть маркетинговой дея­тельности является своеобразным информационным выходом на потен­циальных потребителей, клиентов или деловых партнеров, что в ус­ловиях формирующегося рынка и конкуренции весьма актуально.

При правильной организации реклама способствует быстрой и бесперебойной реализации производимой продукции и услуг. При этом значительно ускоряется возврат оборотных денежных средств пред­приятий, устанавливаются деловые контакты с потребителями, спрос возрастает и превышает предложение, что, в свою очередь, являет­ся объективной основой для расширения производства и повышения эффективности деятельности.

Способствуя увеличению потребления выпускаемых товаров, рек­лама всегда была одним из важнейших рычагов, стимулирующих разви­тие производства, модернизацию выпускаемых изделий, являясь та­ким образом не только "двигателем торговли", но и своеобразным "двигателем прогресса".

Рекламный продукт может быть определен как система мероприя­тий, направленных на доведение до потенциального покупателя ем­кой и художественно оформленной информации о товаре.

При помощи рекламы можно влиять на возникновение и измене­ние потребительского спроса, покупательских навыков и привычек. Реклама способствует формированию новых рациональных потребнос­тей и распространению новых способов удовлетворения старых пот­ребностей. Торговля и реклама являются в известном смысле "шко­лой" потребителей, помогая им правильно обращаться с товаром и максимально использовать его свойства.

Реклама должна ориентировать потребителя на новые, современ­ные товары, на более целесообразное и полное использование их потребительских свойств и, следовательно, более качественное пот­ребление. Одновременно она поддерживает его стремление к более высокому жизненному уровню.

В сфере бизнеса реклама создает новые рынки и оживляет ста­рые, обеспечивает их устойчивость. Например, в нашей стране с ее помощью резко возросли операции с недвижимостью, акциями инвести­ционных фондов.

Реклама рождена сущностью коммерческих отношений – стремлением быстрее и выгоднее продать товар. Ее роль в новых условиях хозяйствования приобретает особое значение. Реклама действует теперь как энергичный и моральный стимул хорошей работы, как усилитель ответственности работников производства и торговли.

 Целью работы является на основе обзора литературы исследование создания рекламной компании и разработка рекламного продукта.

Задача данной работы заключается в теоретическом рассмотрении того, как:

- правильно организовывать рекламные кампании;

*-* составлять план рекламной кампании;

- выбирать виды, правила, стиль и методы оценки эффективности рекламы;

# 1. Планирование и организация рекламной компании. Определение ее эффективности

# 1.1. Разработка концепции рекламной компании

Рекламная кампания - несколько рекламных мероприятий, объеди­ненных одной целью (целями), охватывающих определенный период времени и распределенных во времени так, чтобы одно рекламное ме­роприятие дополняло другое.

Стратегия рекламной кампании напрямую зависит от объекта рекламы, его свойств и т.д. Выделяют следующие виды объекта рекламы

— реклама фирмы (Банка, магазина, гостиницы и т.д.);

— реклама товара (Товарного знака);

— реклама услуги (Знака обслуживания).

*Реклама фирмы* (Банка, магазина, гостиницы и т.д) может пре­следовать следующие цели:

— формирование у потребителей определенного образа фир­мы;

— формирование благожелательного отношения к фирме;

— побуждение потребителя обратиться к данной фирме;

— стремление сделать данного потребителя постоянным клиентом фирмы;

— формирование у других фирм образа надежного партнера.

*Реклама товара* (Товарного знака) и *услуги* (Знака обслуживания) во многом схожа и преследует одни и те же цели, только в первом случае по отношению к товару, а во втором по отношению к услуге:

— формирование у потребителя определенного уровня знаний о данном товаре/услуге;

*—* формирование потребности в данном товаре/услуге;

— побуждение к приобретений) именно данного товара/услуги у данной фирмы;

— стимулирование сбыта товара или эксплуатации услуги;

— ускорение товарооборота;

*—* помощь потребителю в выборе товаров/услуг;

— повышение узнаваемости товаров по товарному знаку или услуги по знаку обслуживания.

Таким образом, вне зависимости от объекта рекламы преследуются, в основном, Одинаковые цели, но реализуются они разными формами и путями.

В целом процесс организации и проведения комплексной реклам­ной деятельности можно разделить на четыре последовательных эта­па замкнутого цикла. При этом практическая организационно-управ­ленческая работа рекламодателя на каждом из этапов имеет следую­щее содержание.

Определение целей и задач рекламной кам­пании осуществляется руководством и сотрудниками рекламной службы.

Задачи и цели рекламы необходимо рассматривать с разных сто­рон: экономической, социально-психологической, эстетической и других. Реклама является комплексной деятельностью. Зачем нужна реклама? На этот вопрос каждый, кто готов заняться рекламой или уже ею занимается, может ответить совершенно по-разному:

чтобы сбыть товар;

чтобы процветала фирма;

чтобы хорошо зарабатывать...

и так далее и так далее. Рекламу можно рассматривать как диалог между людьми, сложный, имеющий свои законы и особенности.

Если интерес покупа­теля не проявился, значит диалог не состоялся, а цель рекламода­телем не достигнута.

Целями рекламной кампании могут являются:

- формирование у потребителя определенного уровня знаний о пред­лагаемых товарах;

- формирование потребности в данном товаре, услуге;

- формирование благожелательного отношения к фирме;

- побуждение потребителя обратиться к данной фирме;

- стимулирование сбыта товара;

- расширение рынков сбыта;

- ускорение товарооборота;

- стремление сделать данного потребителя постоянным покупателем данного товара, постоянным клиентом фирмы;

- формирование у других фирм образа надежного партнера.

Цели рекламной кампании подразделяются на стратегические и локальные.

1. Стратегические цели:

1.1. Увеличение физического объема продаваемых фирмой товаров.

1. Утверждение положительного имиджа фирмы в новых экономических условиях.
2. Организация постоянной рекламной деятельности как элемента маркетинговой политики фирмы.
3. Локальные цели.
4. Обновление и раскрутка фирменной символики фирмы.
5. Оптимизация текущей рекламной деятельности по критерию “рекламные затраты / объем продаж”.
6. Поддержание положительных эмоций у лиц, купивших товар, поддержание у них сознания, что они сделали правильный выбор.
7. Формирование положительного отношения к предприятию со стороны общества.

 Чем конкретнее и точнее будет определена цель рекламной ак­ции, тем больше можно надеяться на ее достижение, то есть на эф­фект проведенного мероприятия.

Как известно, в рекламе различают главные и второстепенные цели. Главную цель необходимо сформули­ровать в письменном виде, чтобы в случае необходимости постепен­но уточнять ее, не допуская ошибок. Без четко поставленной цели нельзя успешно проводить рекламную деятельность, нельзя точно оп­ределить ее результат.

Цель рекламной компании может быть краткосрочной, сред­несрочной и долгосрочной или же иметь одновременно краткосрочный и долгосрочный характер.

К краткосрочным, то есть к целям, достижение ко­торых планируется в течение ближайших одного-двух лет, можно отнести сле­дующие цели:

1) расширение рынков сбыта;

2) способствование появлению спроса;

3) представление на рынке нового товара.

К долгосрочным целям, которые достигаются через три-пять лет, отнесем такие, как:

1) активизирование спроса и увеличение объема продаж;

2) формирование четкого образа марки и позитивного к нему отноше­ния;

3) поиски новых рынков сбыта и т.п.

Определение цели является емкой, сложной и практически не всегда до конца выполнимой задачей. После определения рекламной цели руководители фирмы проводят сбор и обработку информации.

При организации рекламной кампании необходимо действовать в соответствии со стратегией маркетинга, которая и будет определять цели и задачи этой кампании, влиять на выбор средств ивид рекламных каналов.

Фирма сознает важность и необходимость рекламы и ее значения, как формы непосредственного воздействия на покупателя. Поэтому свою рекламную кампанию фирма проведет согласно *фундаментальному принципу рекламы*. Он означает опору на последовательность мотивации поведения потребителя при покупке товара. Она выявлена психологами и состоит из следующих элементов: “внимание”, “интерес”, “действие”.

 Именно в соответствии с этим принципом определяется стратегия рекламы, которая состоит из следующих этапов:

1. знание о предполагаемом товаре;
2. понимание того, что товар нужен;
3. позиция в отношении данного товара на основе того, что говорят об этом товаре другие;
4. формирование намерения приобрести данный товар;
5. покупка.

 В соответствии с этими стадиями рекламная кампания формируются следующим образом:

Стадии

Наборы мероприятий

Распространение информации о существовании данного продукта.

Ознакомление со свойствами продукта.

Формирование группы удовлетворенных потребителей

Выбор целевой аудитории и информирования о свойствах товара и о наличии удовлетворенных потребителей

Облегчение первой покупки.

Знание

Понимание

Отношение

Намерение

Покупка

Рекламная кампания предусматривает использование пяти видов рекламы:

1. Вводящая реклама.

2. Престижная реклама.

3. Товарная реклама.

4. Продвижение товаров.

5. Содействие продажам.

# 1.2. Планирование рекламной кампании

Планирование рекламы представляет собой процесс определения целей и определения расходов на рекламу.

Рекомендуется вести работу по планирования рекламной кампа­нии в следующей последовательности:

• Выделить целевую группу рекламного воздействия, для чего,

во-первых, определить интересующий нас рынок (рынки);

во-вторых, рассмотреть товар под углом зрения

а) относительных преимуществ перед конкурирующими аналогами,

б) соответ­ствия наиболее важным вопросам потенциальных покупателей,

в) доступности для покупателей,

г) узнаваемости внешнего вида (отличия от конкурирующих товаров);

в-третьих, опреде­лить потребительский сегмент рынка;

в-четвертых, установить, существуют ли на разных рынках сегменты покупателей, кото­рые можно считать идентичными;

в-пятых, решить, нужны ли дополнительные маркетинговые исследования.

• Определить специфику целей рекламной работы, проверить, нет ли целей, сформулированных неоднозначно. Проконтро­лировать четкость формулировки целей и возможность коли­чественного измерения как целей, так и степени приближе­ния к ним в результате рекламной работы.

• Подсчитать потребные расходы на достижение каждой из це­лей, опираясь на принцип «цель — способ достижения» по каждому из рассматриваемых рынков. Далее просуммировать расходы для каждой отдельной цели по всем рынкам.

• Сравнить полученную общую сумму с отпущенными сред­ствами, и если выяснится, что бюджет требуется сократить (что чаще всего и бывает), то

а) сокращать цель за целью по одной, начиная с наименее важных,

б) каждый раз проверять, не достигнут ли разрешенный уровень расходов,

в) избегать перераспределения («размазывания») средств ради сохране­ния всех намеченных целей, ибо в этом случае достижение каждой станет сомнительным из-за малости ассигнований.

• Выбрать оптимальные каналы распространения рекламы как производные от а) цели рекламной кампании, б) плана мар­кетинга, в) возможностей бюджета.

• Сформулировать методы рекламной кампании, а) плана мар­кетинга, б) посредников (дилеров).

• Составить развернутый план кампании программно-целевым сетевым или линейно-структурным методом.

• Разработать средства рекламной кампании, то есть

а) выпол­нить все, что относится к творческой стороне дела,

б) провес­ти предварительную экспериментальную оценку рекламных объявлений и другой печатной продукции перед публикацией.

*•* Проверить возможную эффективность рекламной кампании.

Таким образом, чтобы создать рекламную кампанию, необходи­мо предпринять ряд шагов. Количество шагов и их точный порядок может варьироваться в соответствии с ресурсами организации, при­родой ее продукта и типами аудитории, на которую они направле­ны, но основные шаги по созданию рекламной кампании включа­ют следующие:

1. Определить и проанализировать цель рекламы.

2. Определить задачи рекламы.

3. Создать платформу для рекламы.

4. Определить ассигнования на рекламу.

5. Создать промежуточный план.

6. Создать рекламное сообщение.

7. Оценить эффективность рекламы.

Таким образом, рекомендуется планировать рекламную кампанию в следующей последовательности:

определить "портрет" покупателя;

определить цели рекламной кампании;

определить основную идею рекламной кампании;

выбрать формы размещения рекламы;

определить наиболее оптимальные сроки размещения относи­тельно друг друга во времени;

подсчитать возможные расходы на рекламную кампанию;

сравнить полученную сумму с той суммой, которую может выделить фирма на ее проведение;

составить развернутый план рекламной кампании;

разработать все элементы рекламной кампании;

проверить возможную эффективность выбранной цели, идеи, эле­ментов рекламной кампании;

при необходимости уточнить, изменить элементы рекламной кам­пании;

подвести итоги рекламной кампании.

В рекламе нельзя работать "наобум", рано или поздно такое отношение приведет к большим моральным и финансовым потерям.

Организация рекламной кампании — это прежде всего четкий план. Вы должны ответить на основные вопросы: для чего, для кого, что. Должна также присутствовать тесная связь рекламы с товаром, маркетингом, психологией и многим другим.

Итак, рекламная кампания начинается с плана:

1) Анализ ситуации на рынке

2) Для создания эффективного рекламного обращения необходи­мо изучить опыт предшественников.

3) Целевая аудитория

4) Разработка творческой идеи

Данный этап является одним из наиболее важных, так как очень многое зависит от того, как преподнесена информация. Необходимо исключить все шаблонные рекламные образы, фразы.

Выбор варианта текста.

Лучший аргумент в пользу достоинств, действенности рекламы, проводимой той или иной рекламной организацией,- ее высокое ка­чество, художественная ценность, правдивость, уважительное отно­шение к аудитории. Если этого нет, то никакое прославление "дос­тоинств" данной конкретной рекламы не сработает, она не выполнит возлагаемых на нее задач и останется неконкурентоспособной.

Потребитель - хозяин рынка. Он на рынке хочет решить свои проблемы. И ему в принципе нужны не товары и услуги, как таковые, а скорее функции этих товаров или, еще точнее, средства решения своих проблем. В рекламе нужно говорить о потребительской пользе, которую люди могут получить, приобретя предлагаемый товар или ус­лугу. Поэтому она призвана создать у потребителя некий мысленный "образ" товара (имидж), который в его сознании будет ассоцииро­ваться с данным товаром. Например, здоровье (для лекарств), красота, надежда (для косметики), удобства, безопасность, ско­рость ( для транспорта). Вот почему наибольшим успехом будет пользоваться та реклама, которая рассказывает не о товаре, как таковом, а о том, как с помощью этого товара можно решить наилуч­шим образом волнующие потребителей проблемы.

Сделанное в рекламе предложение потребителю должно быть правдивым и уникальным. Его уникальность может быть связана либо с уникальностью товара или услуги, либо с утверждением, которого еще никто не делал в данной сфере рекламы. Предложение должно быть настолько сильным и интересным, чтобы могло привести в дви­жение тысячи людей и вовлечь в потребление рекламируемого товара новых клиентов. Не следует заявлять об особенностях товара или услуги, которыми они не обладают. Это заставляет потребителей лишний раз заметить их отсутствие. Да и рекламная компания, под­черкивающая микроскопические отличия товара, которые потребитель не в состоянии уловить, ускоряет провал этого товара.

Самый неприятный аспект рекламного дела- сравнение товаров или услуг между собой. Рассказывать о преимуществах своего това­ра, не задевая товаров конкурентов, зачастую очень трудно, почти невозможно. Однако лучше все же, когда в рекламе даже не упоми­нается конкурент и его товары или услуги. Поэтому следует показы­вать в рекламе отличия своих товаров и услуг путем обезличенного сравнения.

Степень воздействия обращения зависит не только от того, что сказано, но и как именно это сказано. Очень важными являются та­кие факторы, как размер, количество красок, местоположение рек­ламного объявления. В среднем, заголовок читается в пять раз ча­ще, чем текст. Большинство, как известно, читают только заголов­ки. Заголовки длиной в десять и более слов воспринимается хуже коротких. Целесообразно включать в заголовок название марки (фир­мы). Если заголовок содержит цитату и дается в кавычках, его запо­минаемость вырастет на 28%.

Иллюстрация - своеобразная приманка к тексту. Фотографии предпочтительнее рисунков. Они более достоверны, лучше запоми­наются, вызывают повышенный интерес. Необходимо помнить, что тех, кто читает подписи к иллюстрациям в два раза больше тех, кто читает сами тексты. Фотография должна вызывать читательское любо­пытство; иллюстрации должны быть простыми, не перегруженными де­талями; цветная фотография на 50% дороже черно-белой, но запоми­наемость ее на 100% выше.

Хороший шрифт улучшает восприятие и запоминаемость текста. Оригинальное выполнение рекламы может во многом компенсировать его небольшие размеры.

Далее в качестве примера приведем поэтапный перечень работ по рекламному оформлению магазина, что дает представление о составе и примерных этапах работ рекламной кампании.

ПОЭТАПНЫЙ ПЛАН

мероприятий по разработке рекламной кампании

ЭТАП 1: с 1 мая по 20 июня

1. Разработка:

— товарного знака (знак обслуживания),

— логотипа (названия магазина),

— рекламного символа.

2. Начало регистрации

3. Разработка фирменного рекламного блока, выбор цветов

4. Разработка эскиза вывески магазина и общих элементов внешнего офор­мления (по согласованию с проектной организацией).

5. Разработка принципов оформления торгового зала:

— оформление стен;

— перегородок,

— товарного и торгового ряда.

 5. Создание рекламных роликов:

-— разработка сюжета;

— набросок сценария,

— покадровый сценарий;

— утверждение сценария,

— предоставление сметы;

— съемка телевизионных роликов, блиц-ролик — 30 сек.;

6. Разработка эскизов и текстов буклетов

7. Изготовление фирменной одежды

8. Изготовление наклеек, ценников.

9. Изготовление упаковочных материалов.

ЭТАП 5: с 21 ноября по 20 декабря

1. Размещение в магазинах элементов оформления торгового зала

— оформления торгового зала:

— оформление стен, перегородок,

— товарного и торгового ряда.

2 Изготовление буклетов.

3 Изготовление щитов.

4 Презентация:

 — написание сценария;

— организация,

— проведение

ЭТАП 3: с 30 декабря по 2005 год

1 Установка щитов

2. Рекламная кампания в прессе.

Рекламная кампания по интенсивности воздействия может быть:

— ровной;

— восходящей;

— нисходящей.

Умелое соблюдение сроков публикации, правильное определение групп потенциальных покупателей, изданий или передач позволяют добиться осуществления поставленных целей в мини­мально короткие сроки. Но при одном условии: качественном рекламном материале — тексте, ролике и т.п.

Вот несколько принципов, которые помогут в решении этой задачи:

 1. В основе хорошей рекламы всегда лежит *хорошая идея.* Идея - это тот стержень, на котором должна строиться вся рекламная кампания. Разработав идею, проверьте, насколько соответствует ей имидж вашей фирмы, ее товарный знак, слоган и т.д.

2. *Приведите аргументы своей рекламы.* Если они не убедительны для Вас, они не убедят никого.

3. Если Ваш товар уже известен, *расскажите о его достоинствах* *и качествах, необходимых покупателю,* при этом следует избегать рассказа о том, чего Вам это стоило и как Вам дорог этот товар. Но можно и нужно рассказывать потребителю о том, как Вы добиваетесь качества товара (или обслуживания), сколько сил на это тратите.

4. *Если товар неизвестен, не забудьте познакомить покупателя с ним.* Нельзя купить то, чего не знаешь.

5. *Хвалите свой товар,* но избегайте превосходных степеней и чрезвычайных сравнений. Говорите правду, но умейте сказать ее красиво.

6. *Согласуйте качество товара с качеством рекламы.* Небреж­ная реклама заставляет думать о недостаточном качестве товара, Не переусердствуйте, не надо давать на средний товар супердо­рогую рекламу. Такой обман скоро откроется, а стоимость рекла­мы не сможет окупиться.

7. *Используйте в рекламе положительные эмоции.* Их так мало у современного "постсоветского" человека.

8. *Создайте свой собственный рекламный образ* и используйте его как можно дольше: определенное построение рекламных объявлений, шрифт, элементы оформления, типовой оригинал-ма­кет со сменными текстами. Создайте свой стиль, тогда постепен­но будет накапливаться общее количество людей, знакомых с ва­шим образом.

9. *Применяйте те формы и методы рекламы, которые годятся для Вашей аудитории.* Не гонитесь за модными приемами. Обя­зательно "примерьте" их к вашему покупателю, поймет ли он их.

 В заключение напомним высказывание Девида Огилви;

"Успешная рекламная кампания — это сочетание удачного торгового (рекламного) обращения и правильного выбора средств массовой информации".

# 1.3. Средства распространения рекламы и их носители

Для рекламной деятельности любой фирмы одним из основных факторов является знание внешней среды рекламы - средств массовой информации.

Сбор и систематизация знаний об изданиях, радио- и те­лепередачах, теле- и радиоканалах, создание по ним базы данных ­существенно облегчает задачу и при формировании плана рекламной деятельности и при размещении срочных рекламных объявлений.

Цель рекламодателя - правильный выбор рекламных средств, зак­лючающийся в том, чтобы отобрать именно те, которые позволят ре­шить данную рекламную задачу наиболее экономично.

При оценке рек­ламного средства необходимо учитывать следующие факторы:

1) характер рекламного средства;

2) условия воздействия на объект рекламы;

3) действительность рекламного средства;

4) предполагаемые затраты на рекламное средство. Под характером средства следует понимать его объективную характеристику, кото­рая определяется такими аспектами, как :

- территориальная ограниченность;

- социально-экономическая структура целевой группы, на которую воздействует рекламное средство;

- возраст объекта рекламы;

- величина охвата целевой группы действием рекламного средства;

- материальное выражение материального средства;

- пригодность средства для достижения рекламной цели;

- продолжительность воздействия средства на потенциальных покупа­телей;

- способность рекламного средства оказывать воздействие в нужный момент;

- интенсивность воздействия рекламного средства на потенциальных покупателей;

- косвенное влияние рекламного средства на отдельные группы насе­ления.

Существуют следующие средства распространения рекламы:

1. Печатная реклама (в газетах и журналах).

Данный вид рекламы наиболее распространенный по сравнению со всеми остальными. Рекламные сообщения в прессе могут быть поданы в виде статей, краткой информации, объявлений.

2. Радио и телереклама.

Телереклама пользуется особой популярностью, поскольку дает возможность обратиться к самой большой аудитории. Ни одно реклам­ное средство не обеспечивает такого охвата потребителей. Но здесь проявляет себя и обратная сторона медали: аудитория столь же ве­лика, сколь и неоднородна, и рекламодатель не может избирательно воздействовать на свою целевую группу.

3. Наружная реклама.

1) реклама на транспорте

Чаще всего такая реклама воспринимается в движении. Основ­ная ее функция - напоминание об имени, товарном знаке или марке товара. Данная реклама имеет смысл только в том случае, если яв­ляется частью рекламной кампании и подкрепляется рекламой в прес­се и другими рекламными средствами.

2) планшеты и щиты, световые экраны, вывески

3) выставочная реклама

Это показ экспонатов на традиционных и специализированных ярмарках и выставках. Выставки и ярмарки- это возможность личных контактов с потенциальным потребителем. Решение об участии в выс­тавке следует принимать за 6-9 месяцев до начала работы экспози­ции. Для участия в крупных международных выставках решение прини­мается за 2-3 года.

Ярмарки - необходимый элемент в проведении рекламной кампа­нии. Это мероприятие можно провести 2-3 раза в год.

При проведе­нии ярмарок нельзя упускать из вида такие "мелочи", от которых зависит конкретный результат: подготовку рекламных материалов для будущих посетителей, сувениров, пригласительных билетов с инфор­мационными письмами и т.д.

4. Прямая реклама ( "Директ мейл").

Данная реклама предполагает доставки рекламного послания не­посредственно потенциальному потребителю с помощью продавцов, агентов по сбыту, дилеров и т.д. Основные виды рекламно-информа­ционных изданий:

1) листовки

Самый простой вид печатной рекламы. Листовка представляет собой малоформатное несфальцованное издание с текстом или иллюс­трациями.

Листовки предполагается распространять по почте, на выстав­ке и т.д.

2) проспект

Рекламное издание, подробно информирующее о каком-либо това­ре. Проспект представляет собой многостраничное, сброшюрованное издание, в котором широко используются графики, таблицы, иллюс­трации.

В рекламной кампании предусмотрен выпуск проспектов.

3) каталог

Каталог может выполнять одновременно функции информационно­го справочника, путеводителя по выставке, подарочного рекламного издания. Специалисты советуют рассылать каталоги партнерам, поку­пателям заранее, примерно за 2-3 месяца до начала выставки.

4) буклет

5) плакат

6) информационные письма

Рассылаются по почте конкретным лицам. Такое письмо, напи­санное по деловому, в доверительном тоне, содержащее личное сооб­щение, дает большой эффект.

7) календари, фирменные блокноты, папки.

В таблице 1 приведены слабые и сильные стороны основных видов рекламных носителей.

Таблица 1

Преимущества и недостатки рекламы

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Носитель | Достоинства | Недостатки |
| *Радио* вызывает мгновенную реакцию на рекламируемое предложение. Оно прекрасно опрадывает возлагаемые на него надежды, если речь идет о том, как познакомить покупателей с товаром, а также помочь создать фирме хорошую репутацию.Благодаря сравнительно невысокой стоимости, а также возможности избирательного воздействия на потребителей, радио-реклама занимает почетное место среди рекламного инструментария фирмы. | 1. Дает хорошие результаты.
2. Позволяет воздействовать на определенный тип аудитории.
3. Призвести рекламный радиоролик достаточно просто и недорого.
4. Доносит рекламу до людей активных, перемещающихся, что позволяет буквально вытаскивать клиентов из машин.
5. Реклама по радио прекрасно создает вокруг событий атмосферу торжественности и актуальности.
6. Радиоаудитория обычно несколько моложе, чем типичные читатели газет, и поэтому более охотно покупает новые товары.
 | Некоторые радиослушатели переключают свои приемники с одной станции на другую буквально ежеминутно и особенно не любят блоки рекламы и объявлений. |
| *Наружная реклама* (стенд, вывески)Стенд предназначен для длительного использования, размещается в месте интенсивного автодвижения с хорошим обзором. | 1. Очень заметна, и благодаря своим размерам, оказывает сильное воздействие на потребителей.
2. Люди часто проезжают мимо тех или иных крупноразмерных плакатов (брандмауэров), благодаря чему воздействие наружной рекламы еще более усиливается.
3. Будучи один раз установленной, наружная реклама воздействует на потребителей постоянно, 24 часа в сутки, в течение данного времени.
4. Помогает быстрому распространению сведений о фирме среди потребителей.
 | 1. Высокая стоимость.
2. Окупается не ранее чем через несколько месяцев, а то и вообще не окупается.
3. Портится под воздействием атмосферных явлений (от дождя, снега, ветра и т.д.).
4. Часто служат объектами актов вандализма.
 |
| Носитель | Достоинства | Недостатки |
|  | 1. Потенциальные клиенты замечают и быстро реагируют на информацию, помещенную на наружной рекламе.
2. Наружная реклама часто доходит до более богатых слоев общества (например, до людей, ездящих на машинах).

Просто и очень эффективно передает Вашу информацию, дает представление о позиции фирмы. |  |
| *Газеты* позволяют передать клиентам конкретную информацию, такую, как цена,скидки, характеристика предлагаемых товаров и т.д. | 1. У читателя рекламных объявлений в газете больше времени на осмысление содержания объявления, чем в случае рекламы на радио или телевидение.
2. В газетной рекламе можно без вреда для основного содержания поместить карту или план, показывающий, как можно добраться до магазинов, а также другую полезную информацию.
3. Размещение рекламного объявления в газете стоит дешевле, чем в других средствах массовой информации.
 | 1. Потребители часто игнорируют газетную рекламу. В газете Ваше объявление появится по соседству с целым множеством объявлений других рекламодателей, среди которых может оказаться реклама Ваших конкурентов.
2. У типичного современ-ного читателя меньше времени на чтение газет, чем у читателей прошлых лет. Он бегло просматривает статьи и лишь мельком - рекламу.
3. Кратковременность существования
 |

После завершения работы по выбору используемых средств рек­ламного воздействия утверждается единая общая стратегия будущей рекламной кампании, определяется очередность различных рекламных акций, разрабатываются конкретные графики проведения рекламных мероприятий, согласовываются и утверждаются соответствующие сме­ты расходов на эти цели.

Основной успех рекламы в ее повторяемости.

Разовая публикация малоэффективна по сравнению с повтором. Повторное знакомство с рекламой увеличивает запоминаемость инфор­мации на 10-20%.

Не всегда самое большое объявление самое хорошее. Как пока­зывает практика, размер (и стоимость) рекламного объявления не всегда пропорционально успеху рекламы. Так, если размер рекламно­го объявления не диктуется соображениями престижа, имиджа, то можно считать наиболее приемлемым тот размер рекламного объявле­ния, который достаточно хорошо заметен на полосе.

Все вышесказанное от­носится к объявлениям периодического характера (например, если давать 3-8 объявлений в месяц в одном издании). Для объявлений, носящих регулярный характер (ежедневно или почти ежедневно) наи­более оптимальным можно считать чередование двух размеров объяв­лений: два-три раза в месяц - среднего размера (немного больше, чем стандартные массовые объявления в данной газете) и мини­мального размера. В этом случае, особенно при использовании лег­ко узнаваемых элементов, общих для обоих типов объявлений (прие­мов оформления, забавных персонажей), большая частота объявлений действует достаточно эффективно.

Радиореклама может оказаться эффективной, так как радио на многих предприятиях создает звуковой фон в течении всего дня. Многие привыкли к постоянно включенному радиоприемнику. Но имен­но по этой причине реклама может не сработать. Поэтому необходи­мо первой же фразой привлечь внимание к объявлению - предложить потребителю то, что нужно.

Радиорекламу можно применять довольно часто, она собирает большую аудиторию и сравнительно недорогая.

Реклама в прессе является высоко эффективной, она охваты­вает достаточно широкий круг потребителей и несет сравнительно небольшие расходы.

Особое внимание следует обратить на проведение выставки. Она позволит встретиться лицом к лицу со своим потребителем, информа­ция о ее проведении может отразиться в средствах массовой инфор­мации.

Перед тем, как составить бюджет рекламной компании необходимо рассчитать целе­сообразность и экономическую выгодность размещения рекламы в том или ином средстве распространения рекламы. Данный расчет позво­лит сэкономить средства.

Таким образом, успех рекламной кампании достигается сочетанием удачного об­ращения к потребителям и правильного выбора средств массовой ин­формации.

Фирмам в своей рекламной деятельности необходимо использовать все средства рекламных объявлений и некото­рые средства коммуникации.

Это особенно важно сегодня, когда концепция маркетинга пере­ходит в новую форму социально-этического маркетинга. Фирма забо­тится не только об удовлетворении платежеспособного потребителя, но и о благе общества в целом. Без маркетинга на рынке не выжить; без рекламы концепция маркетинга неосуществима.

# 1.4. Выбор темы и девиза рекламной компании

Очень часто в планировании рекламной кампании допускается серьезная ошибка: рекламодатели с самого начала увлекаются разра­боткой отдельных рекламных элементов, в то время как разработка рекламного обращения должна начинаться с определения рекламной идеи, строгой рекламной концепции, или рекламной темы.

Тема рекламы должна соответствовать целям рекламной кампании, товару (услуге, фирме), который рекламируется, должна прослеживаться в течение всей рекламной кампании.

Как же правильно выбрать рекламную тему?

1. Первый этап разработки темы основан на строгом следовании закону, который называется ПЕРВЫМ ЗАКОНОМ ВЛЮБЛЕННОСТИ В ТОВАР.

Закон. В СИЛУ ПРИВЫЧНОСТИ ДЛЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ СВОЕГО ТОВАРА ИЛИ УСЛУГИ МОЖНО УПУСТИТЬ ИЗ ВИДУ ИХ СВОЙСТВА, КОТОРЫЕ СПОСОБНЫ ПРИВЛЕЧЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И СТАТЬ ОСНОВОЙ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ.

Следуя этому закону, необходимо составить перечень всего того, что производитель товара может предложить.

2. После составления списка необходимо изучить выгоды или мо­тивы, которые смогут побудить потребителя купить товар, т.е. провести мотивационный анализ.

В ходе мотивационного анализа произво­дитель, встав на точку зрения потребителя, должен ответить на вопросы:

1. Почему на месте потенциального потребителя я бы воспользо­вался этим товаром, услугой?

2. Что в данном товаре я мог бы найти для себя?

3. Почему мне следует отказаться от ныне используемого метода, товара, поставщика в пользу этого товара?

4. Что убедило бы меня совершить покупку - цена, качество, надеж­ность, удобство, дизайн?

5. Что мне препятствует в совершении покупки?

В ходе мотивационного анализа можно выделить ос­новные МОТИВЫ, ПРИВОДЯЩИЕ К СОВЕРШЕНИЮ ПОКУПКИ:

1) мотивы, связанные с отличным качеством изображения;

2) мотивы, связанные с разнообразием и доступностью телеканалов;

3) мотивы, связанные с престижем, основанным на том, что кабельное телевидение носит уникальный характер;

4) мотив, связанный с доступностью по ценам и скидками;

5) мотивы, связанные с удобством подключения к сети кабельного телевидения.

В ходе мотивационного анализа необходимо учитывать два обстоя­тельства.

1. Результаты этого анализа следует периодически проверять путем опроса потребителей для того, чтобы избежать ошибок.

2. В ходе мотивационного анализа следует также учитывать, что мотивы совершения покупок очень часто носят иррациональный характер, т.е. такой, который не может быть объяснен с позиций эле­ментарной человеческой логики.

3. После проведения мотивационного анализа необходимо оценить преимущества фирмы и покупательские мотивы с точки зрения требо­ваний рынка.

Проделав три перечисленные процедуры (составив перечень преиму­ществ, проведя мотивационный анализ и анализ рынка), можно непо­средственно приступить к формулированию рекламно-коммерческой темы. Здесь необходимо четко следовать закону, который называется ВТОРЫМ ЗАКОНОМ ВЛЮБЛЕННОСТИ В ТОВАР.

Закон. ЕСЛИ ПРОИЗВОДИТЕЛЬ ПОСТОЯННО ЖИВЕТ СВОИМ ТОВАРОМ И ВОСТОРГАЕТСЯ КАЖДЫМ ЕГО СВОЙСТВОМ, ТО СРЕДНИЙ ПОТЕНЦИАЛЬНЫЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ САМ ПО СЕБЕ ВРЯД ЛИ БУДЕТ ИСПЫТЫВАТЬ ХОТЬ МАЛЕЙШЕЕ ВООДУШЕВЛЕНИЕ И НЕ БУДЕТ ЗАПОМИНАТЬ ПЕРЕЧЕНЬ ДОСТОИНСТВ ДАННОГО ТОВАРА.

Значит, необходимо сделать так, чтобы потребитель запомнил хотя бы название товара и связал его с наиболее важным качеством (до­стоинством) товара и с основным мотивом для покупки. Этими обстоя­тельствами и определяется тема рекламной кампании.

Если же эта тема будет выражена в качестве яркого заголовка - девиза, называемого рекламным слоганом (от английского *slogan -* лозунг, девиз), то это еще больше повысит действенность рекламы. Можно использовать, к примеру, такие заголовки: "Что хотите, то и делаем!", "Придите и закажите!". Одна американская фирма всегда начинала свои рекламные объявле­ния с девиза: "Когда-нибудь, почему же не сейчас?".

Изобретая рекламный девиз, надо стремиться, чтобы он четко удов­летворял следующим требованиям:

*Требование 1.* Четкое соответствие общей рекламной теме.

*Требование 2.* Простота.

*Требование 3.* Формулировка лозунга для лучшего запоминания путем оригинальной игры слов.

Например, слоган фирмы, поставляющей информационные табло типа "Бегущая строка": "Бегущая строка - ваша правая рука!!!", или слоган кооператива, занимающегося обучением иностранным языкам и репетиторством: "Себя уважаешь, когда больше знаешь!"

*Требование 4.* Упоминание в слогане названия фирмы, например "Пермавиа" - акции с вертикальным взлетом!"

Рекламную тему можно выразить не только в виде рекламного слогана, но и в виде основного рекламного образа. Особенно это выражение важно для телерекламы.

Например, лиловая корова (реклама шоколада) как символ психологического удовольствия; ковбой (реклама сигарет "Маль­боро") как символ мужественности, приключений (мотив само­утверждения покупателя "Мальборо"); бензин фирмы "Экссон" - тигр как олицетворение силы, выдержки, энергии и маневрен­ности (слоган - "Впустите тигра в ваш бензобак"). Сформулировав основную рекламно-коммерческую тему, соот­ветствующий образ и девиз, следует их использовать, не забывая при этом два основных правила рекламы.

Правило стабильности. В ТЕЧЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ НЕЛЬЗЯ МЕНЯТЬ ОСНОВНУЮ РЕКЛАМНО-КОММЕРЧЕСКУЮ ТЕМУ И СООТВЕТСТ­ВУЮЩИЕ ЕЙ ДЕВИЗ (СЛОГАН) И ОБРАЗ.

Если время от времени менять тему, девиз и образ, то можно сбить с толку потребителей: они могут запомнить название фирмы, но не смогут запомнить ее основное преимущество, т.е. будут рассматри­вать фирму не как уникального поставщика (достижение этого является целью любой рекламы), а как рядового участника рынка. Кроме того, одна тема кампании позволяет сделать ее более экономичной. Помните, что к постоянно меняющейся рекламе НИКТО НЕ СМОЖЕТ ПРИВЫК­НУТЬ и она не достигнет цели. Значит ли это, что реклама абсолютно негибка? Нет. Модификации в рекламе могут и должны быть, но в рамках одной рекламно-коммерческой темы.

#

# 1.5. Экономическая эффективность рекламных мероприятий

Рекламодателю желательно наладить учет эффективности рекламирования. Это позволит получить информацию о целе­сообразности рекламы и результативности ее отдельных средств, определить условия оптимального воздействия рекла­мы на потенциальных покупателей.

Абсолютно точно определить эффективность отдельных средств рекламы, рекламной кампании в большинстве случаев не представляется возможным. Однако и приблизительные под­счеты оправдывают себя.

Различают экономическую эффективность рекламы и эффек­тивность психологического воздействия отдельных средств рекламы на сознание человека (привлечение внимания к рекла­ме, фиксация в памяти и т. п.). Причем психологическое воздей­ствие наиболее результативно, если оно приводит потенциаль­ных потребителей к совершению покупки. Таким образом, эко­номическая эффективность рекламы зависит от степени ее пси­хологического воздействия на человека.

Экономическую эффективность рекламной кампании чаще всего опреде­ляют путем измерения ее влияния на развитие товарооборота. Наиболее точно установить, какой эффект дала реклама, можно лишь в том случае, если увеличение сбыта товара происходит немедленно после воздействия рекламы. Это наиболее вероятно в случаях рекламирования новых товаров повседневного спро­са.

В то же время покупке дорогостоящего товара длительного пользования обычно предшествует обязательное обдумывание. В этом случае эффект рекламы может проявиться далеко не сра­зу. Прежде всего покупатель узнает о выпуске товара, затем он интересуется подробной информацией о его качестве и свойст­вах. После этого он может отдать предпочтение рекламируемому това-ру и утвердиться в желании приобрести его, и лишь в итоге приобретает его.

Чтобы выявить, в какой степени реклама повлияла на рост товарооборота, анализируют оперативные и бухгалтерские данные. При этом следует иметь в виду, что помимо рекламы на реализации товара сказываются его качество и потребительские свойства, цена, внешний вид, а также место расположения тор­гового предприятия, уровень культуры обслуживания покупа­телей, наличие в продаже аналогичных изделий или продуктов.

Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы определяется по формуле:

 где Тд — дополнительный товарооборот под воздействием рек­ламы, руб.;

Тс — среднедневной товарооборот до рекламного периода, руб.;

П — прирост среднедневного товарооборота за рекламный и послерекламный периоды, %;

Д — количество дней учета товарооборота в рекламном и послерекламном пе­риодах.

Об экономической эффективности рекламы можно также су­дить по тому экономическому результату, который был достиг­нут от применения рекламного средства или проведения рек­ламной кампании. Экономический результат определяется со­отношением между прибылью от дополнительного товарообо­рота, полученного под воздействием рекламы, и расходами на нее.

Для расчета экономического эффекта можно использовать следующую формулу:

 где Э — экономический эффект рекламирования, руб.;

Тд — до­полнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

Нт — торговая надбавка на товар, в % к цене реализации;

Up — расходы на рекламу, руб.;

Uд — дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб.

В данном случае мы сопоставляем полученный эффект от проведения рекламного мероприятия с затратами на его осуще­ствление. Результаты такого соотношения могут выражаться в трех вариантах:

1. Эффект от рекламного мероприятия равен затратам на его проведение.

2. Эффект от рекламного мероприятия больше затрат (прибыльное).

3. Эффект от рекламного мероприятия меньше затрат (убыточное).

Однако полученных данных еще недостаточно для сопостав­ления экономической эффективности затрат на проведение раз­личных рекламных мероприятий. Более точно эффективность затрат на рекламу характеризует ее рентабельность.

Рентабельность рекламы — это отношение полученной при­были к затратам. Она определяется по формуле:

где Р — рентабельность рекламирования товара, %;

П — при­быль, полученная от рекламирования товара, руб.;

U — затра­ты на рекламу данного товара, руб.

Эффективность психологического воздействия рекламных средств характеризуется числом охвата потребителей, яркостью и глубиной впечатления, которые эти средства оставляют в па­мяти человека, степенью привлечения внимания.

Эффективность психологического воздействия рекламы на потребителя можно определить путем наблюдений, экспери­ментов, опросов.

*Метод наблюдения* применяется при исследовании воз­действия на потребителей отдельных рекламных средств. Этот метод носит пассивный характер, так как наблюдатель при этом никак не воздействует на покупателя, а, напротив, ведет наблюдения незаметно для него. По заранее разработанной схеме наблюдатель регистрирует полученные данные, которые затем всесторонне анализируются. Наблюдатель, например, отмечает, какой стенд ярмарки или выставки-продажи привле­кает наибольшее внимание покупателей, как долго задержива­ются пешеходы у той или иной витрины, сколько человек после ознакомления с витриной заходит в магазин, какой товар на витрине вызывает больший интерес и каким спросом он поль­зуется.

Метод наблюдения позволяет оценивать психологическое воздействие рекламы в естественных условиях, в непосредст­венном общении потребителя с определенным рекламным сред­ством.

Оценивая эффективность отдельных средств рекламы, в пер­вую очередь устанавливают, достигает ли это средство постав­ленной перед ним цели. Так, для определения степени привле­чения внимания покупателей к наружной рекламе (витрине) можно воспользоваться следующей формулой:

 где В — степень привлечения внимания прохожих;

О — число людей, обративших внимание на наружную рекламу (витрину) в течение определенного периода;

П — общее число людей, кото­рые прошли мимо витрины в тот же период.

Степень действенности публикации рекламных объявлений рекламодателя в средствах массовой информации условно можно оценить в конкретном магазине по формуле

где Д — степень действенности рекламных объявлений;

К — число посетителей, купивших рекламируемый товар;

С — общее число покупателей, совершивших в магазине какую-либо по­купку.

Такие данные можно получить по показаниям чеков, проби­тых на суммирующих кассовых аппаратах, и с помощью реги­страции фактов приобретения рекламируемого товара контро­лерами-кассирами.

Показателем действенности средств, рекламирующих само розничное торговое предприятие, является отношение числа посетителей магазина в период применения этих средств к числу посетителей в среднем за день. Данные эти могут быть получе­ны наблюдателями или с помощью фотоэлемента.

При использовании метода наблюдения во всех случаях не­обходимо соблюдать ряд условий:

наблюдение должно вестись в будние дни, не отличающиеся повышенной интенсивностью потоков покупателей (желательно в середине недели);

 продол­жительность наблюдений зависит от характера средства рекла­мы, действенность которого предстоит установить.

Наряду с методом наблюдения широко применяется *метод эксперимента.* Этот метод носит активный характер.

Изуче­ние психологического воздействия рекламы здесь происходит в условиях, искусственно созданных экспериментатором. Если при наблюдении лишь фиксируют, как потребитель относится, например, к определенной выкладке товаров, то эксперимента­тор может переставить товары, а затем наблюдать за изменени­ем реакции покупателей.

Таким же образом экспериментатор может создавать самые различные комбинации рекламных средств и путем сравнения реакции пдкупателей выбрать из них наиболее удачную.

Особенно широкое развитие получило изучение эффективно­сти психологического воздействия средств рекламы путем про­ведения экспериментов в зарубежных странах. Этот метод при­меняют при определении воздействия на покупателей витрин­ной экспозиции, упаковки, объявлений в прессе, радио- или те­левизионной рекламы. Так, если нужно оценить психологиче­ское воздействие на покупателя упаковки товара, то один и тот же товар (к примеру, стиральный порошок) помещают в разную упаковку.

Психологическую эффективность такого рекламного средст­ва, как объявление в газете или журнале, определяют путем сле­дующего эксперимента. В объявление включается талон с тек­стом запроса о высылке проспекта, каталога или образца. Этот талон покупатель должен вырезать и выслать торговому пред­приятию, адрес которого указан в тексте объявления. По коли­честву поступивших от читателей талонов-запросов рекламода­тель судит, было ли его объявление в периодической печати за­мечено и оказался ли текст этого объявления достаточно убедительным и интересным.

Однако следует заметить, что малое ко­личество поступивших запросов может явиться следствием не низкого качества объявлений, а того, что сам рекламируемый товар по каким-либо причинам оказался не нужен покупателям. Вот почему этот способ определения психологической эффек­тивности объявлений в периодической печати является прием­лемым лишь в том случае, когда уже заранее известно, что рек­ламируемый товар пользуется спросом.

*Метод опроса* также относится к активным методам опре­деления психологического воздействия рекламы. Этот метод трудоемкий, но намного достовернее других, так как позволяет выявить непосредственно у самого покупателя его отношение не только к рекламному средству в целом, но и к отдельным со­ставным элементам этого средства. Используя метод опроса, можно оценить воздействие рекламного средства на покупате­лей и установить, какие элементы его оформления привлекают к себе наибольшее внимание и лучше запоминаются.

Для определения эффективности того или иного рекламного средства составляются анкеты, которые по заранее разработан­ной программе письменно, в личных беседах, по радио или те­левидению доводятся до сведения потребителей. Анализ полу­ченных ответов позволяет сделать соответствующие обобщения и выводы.

Путем опроса можно установить, какое рекламное средство (плакат, рекламный фильм, объявление, выкладка товаров) оказывает наибольшее влияние на покупателя при приобрете­нии им определенного товара. К примеру, выявить, какое из средств рекламы привлекло внимание покупателя к новому то­вару, можно с помощью следующей анкеты:

Как вы узнали о появлении нового товара:

а) от знакомых;

б) из объявления по радио, в газете;

в) увидели в витрине магазина;

г) в процессе осмотра товаров в магазине;

д) из передачи по телевидению.

Проведение опросов требует значительных затрат времени и привлечения к этой работе большого числа людей. Вместе с тем полученные результаты не могут быть достаточно полными. Ведь порой даже для самого покупателя неясно, купил ли он то­вар под влиянием рекламы или по совету знакомого, либо руководствовался какими-то другими соображениями. Кроме того, иногда устный опрос покупателей может вызвать у них настороженность. Поэтому целесообразнее предложить им за­полнить опросный лист, изложив в нем задачи опроса, с тем чтобы покупатель знал его цель и постарался точнее ответить на вопросы.

В некоторых случаях опросы сочетают с *экспериментами.* Так, изучение психологической эффективности радио- и телеви­зионной рекламы проводят следующим образом. В студию при­глашают группу людей, котором предлагается заполнить не­большую анкету, указав в ней данные о возрасте, профессии и т. п. После этого группа прослушивает или просматривает рек­ламные передачи, и каждый заносит свои замечания и впечат­ления в специальные листы. Все замечания соответствующим образом мотивируются. Затем организуется обсуждение про­граммы.

Иногда действенность рекламы оценивают на основа­нии данных голосования. Такие прослушивания и обсуждения рекламных программ позволяют более или менее точно устано­вить положительные и отрицательнее стороны в их подготов­ке, а также выявить, какая форма подачи является наиболее до­ходчивой для того или иного контингента радиослушателей или телезрителей.

Эффективность рекламной кампании или отдельного средства рекламы может выражаться числом потребителей, ох­ваченных рекламой, а также величиной затрат на одного зрите­ля, читателя и т. п. Так, целесообразность публикации газетно­го объявления в том или ином печатном органе устанавливают путем определения общего числа людей, которые смогут его прочитать (число это зависит в основном от тиража газеты), или размеров затрат на объявление врасчете на одного читате­ля.

Чем больше читателей будет охвачено рекламой, тем мень­шими окажутся расходы на нее в расчете на одного человека.

Данные об эффективности психологического воздействия рекламы позволяют прогнозировать ее действенность.

Закончить рассмотрение методов определения эффективно­сти рекламы можно примером из зарубежной практики. Так, рекламное агентство "Тед Бейтс энд компани" еще в начале 40-х годов, впервые в практике рекламы, начало применять научные методы оценки эффективности рекламных кампаний. Одним из основателей агентства "Тед Бейтс энд компани" являлся Р. Ривс — автор широко применяемой во всем мире теории Уникально­го Торгового Предложения (УТП). В своей книге "Реальность в рекламе" он пишет: "Представьте себе, что все население Соединенных Штатов поместили в две огромные комнаты. В одной комнате находят­ся люди, не знающие вашей текущей рекламы. Они не помнят, о чем в ней идет речь, не помнят, что когда-либо видели, читали или слышали ее. Выясните, кто из них пользуется вашим това­ром.

Предположим, что постоянными покупателями являются пять человек из каждой сотни лиц, незнакомых с вашей рекла­мой (т. е. 5%). Поскольку эти 5 человек незнакомы с вашей рек­ламой, не подлежит сомнению, что они выбрали товар каким-то иным путем. Возможно, им рассказали о вашем товаре дру­зья. Возможно, вы сами когда-то снабдили их бесплатным об­разцом. Возможно, ваш товар рекомендовал им врач. Во вся­ком случае, они стали постоянными покупателями не под дей­ствием вашей текущей рекламы, которой они не знают.

А теперь зайдите в другую комнату, где находятся люди, помнящие вашу рекламу. Они в состоянии доказать, что знают ее, правильно воспроизведя содержание. Предположим, что по­стоянными покупателями являются двадцать пять человек из каждой сотни лиц, знакомых с вашей рекламой (т. е. 25%).

Диапазон от 5 до 25%. У вас в руках *один из самых вол­нующих статистических показателей современной рекламы.* Он говорит о том, что, не прибегая к рекламе, вы можете в течение некоторого времени продавать свой товар 5% населения, в то время как из каждой сотни лиц, помнящих вашу рекламу, постоянными потребителями товара становятся до­полнительно еще 20 человек.

Вот оно — соотношение вовлеченных в потребление без по­мощи рекламы и с нею. Сбыт может расти или падать по самым разным причинам. Однако знайте: там, где ваша реклама запомнилась, число потребителей возрастает. И вовлекла их в потребление ваша реклама, и только реклама.

Отношение числа лиц, запомнивших вашу текущую рекламу, к числу лиц, не запомнивших ее, назовем *внедрением.*

Из сотен уроков практики внедрения рекламы и вовлечения в потребление можно привести один из самых поучительных: слишком частое внесение изменений в рекламную кампанию губительно сказывается на уровне внедрения. Постоянство — один из старейших принципов рекламы. Однако именно его игнорируют чаще других".

Реклама может быть оценена заранее, во время и/или после кам­пании. Оценки даются до начала кампании и называются предва­рительным тестированием и обычно они пытаются оценить эффек­тивность одного и более элементов сообщения.

Чтобы провести предварительное тестирование рекламного сообщения, создающие рекламу иногда используют потребительские жюри, которые состоят из нескольких человек, являющихся фактическими или потенциаль­ными покупателями рекламируемого продукта.

Во время кампании проводящие ее обычно пользуются пре­имуществами «опросов». На начальных стадиях кампании рекламо­датель может использовать несколько рекламных объявлений одно­временно, каждое из которых содержит купон или анкету, требующую информации.

Оценка эффективности рекламы после кампании называется посттестированием. Рекламные задачи часто указывают на то, ка­кой вид посттестирования будет проходить.

Если рекламодатель ус­танавливает задачи в информационном плане — осведомленность о продукте, осведомленность о торговой марке или изменении под­хода, тогда посттестирование должно измерить изменения в одном или более из этих измерений.

Рекламодатели должны иногда ис­пользовать исследование потребителя или проводить эксперимен­ты, чтобы оценить кампанию, основанную на информативных за­дачах.

# Заключение

Планирование рекламных мероприятий является важнейшим эта­пом работы по организации рекламы любых видов товаров, продукции или услуг. Основной задачей на этом этапе является формирование комплекса рекламных мероприятий, который обеспечит максимальный охват представителей группы целевого воздействия при рацио­нальных материальных затратах.

Проводиться эта работа может в следующей последовательности:

- проанализировать, как различные средства рекламы в виде реклам­ных материалов (мероприятий) могут быть восприняты представителя­ми группы целевого воздействия; выбрать наиболее подходящие сред­ства рекламы и виды рекламных материалов для решения поставлен­ных задач;

- сделать предварительную ориентировочную оценку затрат, связан­ных с возможной реализацией этих мероприятий;

- провести сравнительный анализ стоимости осуществления (изготов­ления) каждого из отобранных рекламных мероприятий (материалов) с возможной степенью охвата необходимых целевых групп. Сопоставить результаты этого анализа с общей экономической эффективностью, получаемой в результате решения поставленных коммерческих задач, и возможным размером финансирования;

- окончательно выбрать наиболее эффективные средства рекламного воздействия (при лимитированных ассигнованиях на рекламу прини­мается во внимание фактическое наличие денежных средств).

План рекламной кампании может включать в себя:

1. Серия статей в газетах, ряд объявлений о предлагаемых то­варах и услугах.

2. Рекламное объявление по радио.

3. Рассылка рекламных материалов партнерам, потенциальным покупателям.

4. Объявление о выставке по радио, в газете.

5. Выставка, распространение рекламных материалов.

Рекламодателю предстоит составить временной график размеще­ния рекламы в планируемом периоде с учетом факторов сезонности и ожидаемых конъюнктурных изменений, а также сроки рекламной кампа­нии.

Суммируя все выше изложенное о создании рекламы, можно сде­лать следующий вывод:

1) Необходимо организовать текст так, чтобы намерение рекламода­теля правильно интерпритировалось потребителем;

2) В основе хорошей рекламы всегда лежит хорошая идея;

3) Реклама ориентирована не на "толпу", а на конкретного потреби­теля;

4) Сделанное в рекламе потребителю предложение не должно водить в заблуждение;

5) Реклама должна быть правдивой;

6) В рекламе должно присутствовать лишь обезличенное сравнение;

7) Необходимо создать свой собственный рекламный образ, свой стиль.

Для рекламной кампании существенны три мерила: доносит ли она до потре­бителя заложенное в ней предложение; уникально ли это предложе­ние; способно ли оно побудить к совершению покупки.

# Список литературы

1. Арманд Дейян, Анни и Лоик Троадек. Стимулирование сбыта и рек­лама на месте продажи./Общ. ред. В.С.Загашвили. М.: "Прогресс", 1998.

2. Гермогенова Л. Эффективная реклама в России. Практика и реко­мендации. М: Фирма "Рус Партнер", 2000.

3. Глазунова В. В. Торговая реклама. М.: Экономика, 1998.

4. Демидов В. Е., Кардашиди И. Б. Реклама в торговле. М.: Эко­номика, 1996.

5. Дональд У.Джоуин Хайлер, Гордон У.Уайт. Основы рекламного де­ла. Самара, 1996.

6. Картер Г. Эффективная реклама. Путеводитель для мелких предприятий: Пер. с англ./Общ. ред. Е. М. Пеньковой.— М.: Прогресс, 1999.

7. Пособие по торговой рекламе. М.: "Экономика", 1998.

8. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров / Пер. с англ. Под ред. Л. А. Волковой. - СПб.: Питер, 2001.

# Практика. Кейс 17-1 Mars Inc.: как организовать эффективную рекламу?

Что нужно сделать, чтобы «интересовать российскую молодежь одной из самых известных торговых марок в мире - шоколадными батончиками Snickers? Такой вопрос компания Mars, владеющая торговой маркой Snickers, поставила перед BBDO Moscow - одним из крупнейших рек­ламных агентств и России.

Компания.

«Хороший продукт плюс хорошие люди дают в сумме хороший бизнес» -таким девизом руководствовался Форрест Марс, управляя компанией, основанной его отцом в 1911 году. Эта бизнес-формула остается краеугольным камнем Mars вот уже более 85 лет. В 2000 году объем продаж компании составил $15 млрд. причем 58% суммы компания заработали в Европе и странах СНГ. Что касается структуры продаж по товарным группам, то 44% приходится на сегмент легкой закуски, кото­рая в ассортименте продукции Mars представлена главным образом кон­фетами и другими кондитерскими изделиями. В компании трудятся 30 тыс. человек, которые твердо следуют в своей работе пяти принци­пам: качество, ответственность, взаимовыгодность, эффективность и свобода.

Рынок кондитерских изделий

Первые конфеты появилась на нашей планете 3000 лет назад, когда древ­ним египтянам пришло в голову смешать инжир и орехи с медом. Сегодня мировой рынок кондитерских изделий оценивается *в* $80 млрд. Почти 50% продаж на этом рынке, по данным журнала *Candy Industry,* приходится на Северную Америку. Самой большой товарной группой кондитерского рынка является подкатегория шоколадных изделий, состоящая из шоко­ладных плиток, конфет, глазированных шоколадом батончиков и др. В США эта подкатегории выросла в 1999 году почти на 7%, после чего ее доля в общих продажах достигла 33%. Наибольшие доли мирового рынка кондитерских изделий принадлежат компаниям Mars (торговые марки M&M's, Snickers, Mars, Milky Way, Three Musketeers), Hershey's (Hershey'.s, Reese's, Almond Joy, Kit Kat) и Nestle (Nestle Crunch, Butterfinger). Главным целевым рынком для кондитерских компаний всегда были дети. Однако теперь в качестве целевого рынка наряд у с детьми все чаше рассматри­вается молодежь в возрасте от 18 до 24 лет.

Согласно данным Datamonitor, объем российского рынка конди­терских изделий составил в 1997 году $2,5 млрд., из которых на сегмент шоколада приходилось около 50%. Основными игроками на российском рынке кондитерских изделии являются западные компании Mars, Cadbury и Nestle, а также российские «Красный Октябрь» и компания «СладКо» (объединение трех региональных кондитерских фабрик - «Конфи», «Волжанка» и «Заря»). Чтобы усилить свои позиции на рынке. Mars и другие западные компании наладили в России собственное производ­ство - как на базе купленных ими российских фабрик, так и на вновь построенных предприятиях Так, компания Mars в 1997 году открыла в подмосковном Ступине завод по производству торговых марок Snickers, Mars и др., в строительство которого было вложено $120 млн.

Активные действия Mars в сфере производства и маркетинга принесли свои плоды, компании удалось завоевать около 10%сегмента шоколадных изделий.

Реклама в России.

Расходы иностранных и отечественных компаний на организацию рекламы в России выросли в 90-е годы на порядок. К 1997 году общие расходы на рекламу в средствах массовой информации (телевидение, радио, пе­чатные издания) и на наружную рекламу превысили $3 млрд. Большинство крупнейших западных рекламных агентств (таких, как BBDO) открыли свои представительства в России, главным образом в Москве. «Россияне реагируют на прямую рекламу совершенно иначе, чем люди на Западе. Мы не воспринимаем прямые рекламные сообщения, пред­почитая им послания в виде образов. К зтому нас приучили псе классики русской литературы, начиная с Пушкина», - утверждает Владимир Евстафьев, президент Российской ассоциации рекламных агентств (PAPA). Первоначально западные компании переносили свою телерекла­му на российский рынок напрямую, сохраняя неизменными культурные символы и девизы, лишь переводя на русский язык закадровый текст. Поначалу российские потребители воспринимали подобную рекламу, поскольку им было интересно познакомиться с западном образом жизни. Однако теперь россияне стали предпочитать рекламу, апеллирующую к отечественной истории и местным традициям или в которой сни­маются российские знаменитости (спортсмены, певцы, артисты и др.). Поскольку россияне плохо знакомы с большинством западных товаров, одним из эффективных способов продвижения этих товаров может стать использование в рекламных сообщениях реальных людей, рассказы­вающих об этих товарах и рекомендующих их Mars Russia использовала эту стратегию в телевизионной рекламе своих шоколадных батончиков.

Проблемы со Snickers

Snickers, которые впервые появились на рынке в 1931 году, являются се­годня самыми продаваемыми шоколадными батончиками в США. На российский рынок Mars вышла в 1991 году с двумя торговыми марками шоколадных батончиков - Snickers и Mars. К концу 1997 года Snickers стали лидирующей торговой маркой в подкатегории шоколадных изделий. Однако затем рост как самой полкатегории, так и торговой марки замедлился. Вызвано это было четырьмя причинами. Во-первых, россий­ских телезрителей «перекормили» рекламой Snickers. В результате даже возник термин «сникеризация», ставший синонимом негативного влия­ния западною консьюмеризма на российскую культуру, хотя при этом более 70% российских респондентов, принимавших участие в социоло­гическом опросе, проведенном агентством Gallup Media Russia, назвали Snickers своей любимой маркой. Во-вторых, Snickers не удалось устано­вить эмоциональную связь с молодежью - потенциально привлекатель­ной целевой аудиторией. В-третьих, стиль рекламных сообщений был слишком сух и скучен. Наконец, россияне плохо понимали рекламный девиз - Snickers satisfaction.

Представители Mars и рекламного агентства BBDO Moscow, совместно обсудив ситуацию с торговой маркой Snickers, сошлись во мнении, что Snickers следует превратить в российский мега-брэнд, подобный Coca-Cola. Чтобы добиться этого, необходимо было создать рекламное сообщение на русском языке, которое бы донесло до потре­бителей концепцию утоления голода при помощи Snickers», и разрабо­тать рекламную кампанию, наглядно подчеркивающую пользу этой торговой марки.

Качественное исследование.

Mars Russia и BBDO Moscow провели качественное исследование, чтобы определить: предпочтения российской молодежи в еде, место Snickers в ассортименте кондитерских изделий, приобретаемых потребителями; наиболее интересные и уместные рекламные «крючки», на которые можно «поймать» молодых потребителей. На основе этого исследования в конце 1998 года была разработана и реализована рекламная кампания, в которой концепция «утоления голода при помощи Snickers» была пред­ставлена в привлекательном для российской молодежи стиле. В соответ­ствии с новой концепцией торговая марка Snickers позиционировалась как продукт, которым можно перекусить в течение дня, но который не заменяет собой полноценного обеда. В 1999 году Mars потратила на телерекламу Snickers $2 млн. Еще $200 тыс. было потрачено компанией на рекламу Snickers в печатных изданиях.

Вопросы

1. (а) Вспомните, в каких ситуациях вы или ваши друзья едите кон­феты, шоколадные батончики, чипсы и т.д. Опишите эти ситуации.

Чаще всего это ситуации между занятиями в учебных заведениях или на работе (перерывы на отдых и т.д.), компании (дни рождения, вечеринки, праздники), а также между приемами пищи, когда до обеда (ужина) еще далеко.

 (б) Что побуждает вас перекусить батончиком, чипсами и т.д.?

Чувство голода.

2. Исходя из ответов на вопрос 1, определите, как надо позициони­ровать Snickers на рынке кондитерских изделий для целевой ауди­тории в возрасте от 18 до 24 лет.

По имущественному признаку сегментации для физических лиц данный товар направлен на людей со средним уровнем достатка.

Рынок потребителей кондитерской продукции следует рассматривать как растущий, т.е. имеющий реальные возможности для увеличения объемов реализации.

Удовлетворение имеющейся потребности возможно лишь в случае высокого качества шоколадных изделий и установление приемлемых цен для среднего потребителя, что и является основными приоритетами в маркетинговой политике компании.

Для внедрения на рынок сбыта продукции необходимо проводить активный маркетинг, т.е. расширять район сбыта, определять оптимальную схему распространения товаров, находить эффективные формы привлечения покупателей и стимулирования продаж, проводить рекламную компанию.

Представляется, что привлекательность рынка сбыта нашей продукции имеет уровень, выше среднего; товар будут пользоваться спросом, возможно привлечение инвестиций.

Стратегическая направленность комплекса маркетинговых мероприятий должна быть нацелена на перемещение новой продукции из класса обыкновенного шоколада, произведенных многими предприятиями, в класс элитных сладких десертов.

Данное перепозиционирование подкрепляется рядом преимуществ, получаемых в результате продвижения шоколадных батончиков:

благодаря применению герметичной упаковки срок реализации баточиков увеличивается;

оригинальный дизайн упаковки обеспечивает запоминаемость батончиков Snickers;

использование добавок повышает пищевую ценность батончиков Snickers;

тактические мероприятия по стимулированию сбыта призваны обеспечить предпочтительность потребительского выбора в пользу новой продукции.

В таблице 2 отражены в сравнении тактические маркетинговые мероприятия, направленные на сбыт батончиков Snickers российским потребителям.

Таблица 2

Сравнение тактических маркетинговых мероприятий

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Характеристика | Другие компании | Компания Mars |
| 1.Основная продвигаемая на рынок продукция  | Тортовые изделия, пирожные | Шоколадные батончики |
| 2.Позиционирование продукции | Класс недорогих, красиво оформленных тортов | Класс элитных сладких десертов |
| 3.Акцент в продвижении товара | Продвигается торговая марка  | Продвигается название новой продукции |
| 4.Используемые каналы продвижения | Пресса, выставки | Видео, пресса, выставки |
| 5.Максимальные сроки реализации продукции | 5 дней | 90 дней |
| 6.Возможности транспортировки | Ограничены | Использование герметичной упаковки позволяет облегчить транспортировку |

3. Исходя из ответа на вопрос 2, придумайте 3-4 привлекающих вни­мание рекламных девиза.

Подари себе сладкую жизнь!

Весело перекуси с друзьями!

Попробуй и зарядись энергией!

4. Какие средства распространения рекламы могут выбрать Mars Russia и BBDO Moscow а России и странах СНГ.

Большое влияние на спрос оказывают применяемые методы стимулирования продаж на предприятии и успешная рекламная компания, подчеркивающая качество и натуральность сырья продукции.

Компания Mars имеет все маркетинговые возможности занять свободную позиционную нишу продукции нового класса и использовать точечные каналы продвижения (телесети, местные печатные органы и т.д.), позволяющие целенаправленно и концентрированно воздействовать на целевые потребительские группы при помощи рекламных сообщений.

Цель рекламной компании – создание потребительских предпочтений в пользу новой продукции.

Основными средствами рекламы для предполагаемой целевой аудитории (молодежь от 15 до 25 лет) необходимо выбрать телевидение, и также наружную рекламу.

Принципы рекламной кампании:

использование преимущественно аудио-визуальных образов, с использованием телевидения и стендов (музыка, цвета, «лицо фирмы»);

строго выдержанный стиль рекламных сообщений;

использование методов PR-менеджмента в прессе.

Реклама должна воздействовать на лояльность потребителей по отношению к торговой марке. Не следует проводить прямого снижения цен, т.к. может отрицательно сказаться на престиже реализуемых товаров и на рыночных позициях фирмы.