КУРСОВАЯ РАБОТА

На тему: "Понятие уровня и вида контроля рекламной деятельностью"

**Введение**

Контроль представляет собой неотъемлемый элемент любого управленческого процесса. В наиболее общем виде проблема выглядит следующим образом: цель контроля представляет собой определение степени соответствия фактически достигнутых организацией результатов тем задачам, которые были разработаны на этапе планирования. Большое значение контроля в управлении фирмой дало основание известному американскому специалисту в области менеджмента Питеру Дракеру заявить: «Контроль и определение направления деятельности – это синонимы».

Процесс контроля включает в себя следующие основные элементы:

1. Установление стандартов (или конкретных контрольных показателей). Другими словами, определяется, какие результаты должны быть достигнуты.
2. Измерение фактически достигнутых результатов, описание сложившейся ситуации.
3. Анализ сложившейся ситуации, выяснение важнейших причин, факторов. Ответ на вопрос: почему так произошло?
4. Разработка корректирующих мероприятий с целью повышения эффективности работы системы, если достигнутые результаты отличаются от установленных стандартов и поставленных целей.

Контроль рекламной деятельности фирмы должен рассматриваться только как звено в системе контроля деятельности фирмы в сфере маркетинга.

Последняя представляет собой «периодическую всестороннюю, объективную и проводимую в определенной последовательности проверку маркетинговой деятельности фирмы и соответствия маркетинговой стратегии внешним условиям, в ходе которой выявляются основные проблемы, стоящие перед фирмой. Результатом такой проверки является план мероприятий, направленных на повышение эффективности всей системы маркетинга данной фирмы».

Специфическими целями контроля рекламной деятельности являются:

1. обеспечение соответствия главных направлений рекламной деятельности целям маркетинговой и коммуникационной политики фирмы;
2. определение эффекта, конкретного результата рекламной деятельности;
3. обеспечение максимальной эффективности рекламы (в самом широком смысле: от выбора наиболее эффективных вариантов рекламного обращения, средств рекламы и рекламоносителей до выработки целей рекламной политики);
4. определение эффективности расходования финансовых средств на рекламу;
5. обеспечение соответствия формы и содержания рекламы требованиям государственного регулирования и морально-этическим нормам общества и др.

Проблема определения эффекта рекламы (т.е. исчисления результата в сфере деятельности фирмы, полученного благодаря рекламе) является одной из сложнейших в рекламной практике. Это обусловлено целым рядом причин.

Во-первых, тем, что реклама является только одним из многих аргументов, которые определяют конечные маркетинговые результаты. Среди этих аргументов важнейшую роль играют, элементы комплекса маркетинга: товар, цена, сбыт, вся система маркетинговых коммуникаций, включая рекламу. СМК помимо рекламы содержит еще целый ряд эффективных средств коммуникаций. Немаловажное значение во влиянии на реакцию рынка имеют также такие факторы, как уровень конкуренции, характеристики товара, упаковка, факторы макросреды маркетинга и др. Влияние такого множества разнообразных факторов практически невозможно формализовать и смоделировать.

Во-вторых, сложность оценки рекламного воздействия обусловлена тем, что поведение конкретного покупателя (не говоря уже о рынке в целом) представляет собой своеобразный «черный ящик». Процессы, протекающие внутри него, практически не могут быть изучены. Известны только параметры «на входе» и «на выходе» системы. Кроме того, одни и те же факторы нередко приводят к различным результатам.

И, наконец, рыночный процесс изобилует случайными событиями, которые могут определить успех или неуспех товара. Например, прекрасная рекламная кампания может совпасть с выпуском даже небольшой партии бракованных изделий. При этом эффект рекламы не только снижается до нулевой отметки. В этом случае реклама начинает играть отрицательную роль в судьбе товара.

Рассматривая цели, которые ставят перед собой контролеры, широту охвата контрольных мероприятий и уровни контроля рекламы, можно выделить несколько основных видов контроля рекламы.

1. По характеру ставящихся перед контролем целей выделяются:

1.1, Стратегический контроль рекламной деятельности.

1.2. Тактический контроль рекламной деятельности.

2. В зависимости от времени проведения различаются:

2.1. Предварительный контроль. Инструментом проведения служит предтестирование.

2.2. Последующий контроль. После осуществления рекламной кампании измеряется фактический эффект – производится посттестирование.

3. В зависимости от объекта контроля можно выделить:

3.1. Контроль экономической и коммуникативной эффективности рекламы.

3.2. Контроль рекламного бюджета.

3.3. Контроль эффективности средств рекламы и т.д. и т.п.

4. По типу субъекта контроля (т.е. лиц или организаций, осуществляющих контрольные функции в рекламе). Этот критерий предопределяет наличие таких видов контроля, как:

4.1. Внутрифирменный контроль (самоконтроль).

4.2. Внешний контроль.

5. Основные уровни контроля рекламной деятельности:

5.1. Уровень рекламной службы фирмы.

5.2. Уровень маркетинговой службы и высшего руководства фирмы.

5.3. Государственный и общественный контроль рекламной деятельности.

Контроль рекламной деятельности на указанных уровнях различается не только субъектами, но и объектами и инструментами осуществления контрольных мероприятий.

**1.** **Понятие и сущность контроля рекламной деятельности**

**Контроль представляет собой неотъемлемую часть любого управленческого процесса. В наиболее общем виде целью контроля являются определения степени соответствия фактически достигнутых организацией результатов тем задачам, которые были разработаны на этапе планирования.**

**Любой контроль рекламы основывается на законодательстве по регулированию рекламной деятельности. Случаи недобросовестной рекламы способствуют возникновению проблем у СМИ, вовлечённых в их передачу. Сохранению репутации не помогают даже предостережения типа: «Ответственность за содержание объявлений несёт рекламодатель».**

**Планирование рекламно деятельности тесно связано с осуществлением контрольных функций за выполнением запланированных мероприятий. Контроль представляет собой органически элемент любого управленческого процесса.**

**Можно выделить следующие специфические цели контроля рекламной деятельности:**

1. **анализ соответствия рекламной деятельности фирмы международному кодексу рекламной практики и национальным правовым требованиям;**
2. **координация главных направлений рекламной деятельности с маркетинговой стратегии и коммуникационной политики фирмы;**
3. **обеспечение эффективности различных видов рекламной деятельности на этапах их подготовки и проведения, а также при оценке достигнутых результатов, расчёт количественных показателей этой эффективности.**

**Осуществление эффективных контрольных функций подразумевает должную постановку статистического учёта в организации рекламодателя – наличие системы показателей рекламной деятельности, их текущее измерение и регистрацию.**

**Статистический контроль** заключается в анализе структуры, динамике и взаимосвязи этих показателей. На основе результатов статистического контроля осуществляется моделирование и прогнозирование отдельных видов рекламной деятельности, расчёты эффективности рекламных мероприятий и оценка определяющих её факторов.

**Объекты контроля** могут быть самыми разнообразными: общие и частные итоги выполнения планов рекламной деятельности, стоимости, трудовые и натуральные показатели расходования средств, суммарные показатели затрат, экономическая, социальная и коммуникативная эффективность и т.д.

**Внутрифирменный контроль** может осуществляться силами рекламной или маркетинговой службы, а **внешний** – органами государственного и общественного контроля (правовые органы, налоговые службы и т.д.).

Сферы, для которых были разработаны инструменты государственного и саморегулирующего контроля следующие:

*содержание рекламы* – контроль может осуществляться за тем, что изображается или говорится в объявлениях; он затрагивает, помимо прочего, обман, вкус, упущение в информации, право человека на частную жизнь, нарушение авторского права и т.д.;

*тип рекламы товара* – контроль может запрещать рекламу каких-либо продуктов, примером является запрет 1971 г. в США на рекламу сигарет по радио и саморегулирующие (добровольные) ограничения на рекламу алкогольных и табачных изделий;

*дискриминация в ценах* – контролю могут подвергаться скидки, даваемые производителями оптовым или розничным торговцам, рекламирующих их изделия (скрытые скидки с цен);

*ограждение* – контроль может быть направлен на защиту группы потребителей, таких, как дети, престарелые и др.;

*барьеры для конкуренции* – контроль может распространяться на практику, которая нарушает конкуренцию, т.е. речь идёт о нарушении законодательства, сращивание рекламодателей и промышленных ассоциаций;

*мораль* – контроль осуществляется за использованием элементов эротики для привлечения внимания.

**Процесс контроля** включает в себя следующие основные элементы:

установление стандартов или конкретных контрольных показателей, т.е. определяется, какие результаты должны были быть достигнуты;

измерение фактически достигнутых результатов, описание сложившейся ситуации;

анализ сложившейся ситуации, выяснение важнейших причин, факторов, т.е. поиск ответа на вопрос, почему так сложилось;

разработка корректирующих мероприятий с целью повышения эффективности работы системы, если достигнутые результаты отличаются от установленных стандартов и поставленных целей.

**Специфическими целями** контроля рекламной деятельности являются:

1. обеспечения соответствия главных направлений рекламной деятельности целям маркетинговой и коммуникационной политики фирмы;
2. определение эффекта, конкретного результата рекламной деятельности;
3. обеспечение максимальной эффективности рекламы (в самом широком смысле: от выбора наиболее выгодных вариантов рекламного обращения, средств рекламы и рекламодателей до выработки целей рекламной политики);
4. определения эффективности расходования финансовых средств на рекламу;
5. обеспечения соответствия формы и содержания рекламы требованиям государственного регулирования и морально-этическим нормам общества.

**2.** **Виды контроля**

контроль рекламный управление прием

Проблема определения эффекта рекламы (т.е. исчисления результата в сфере деятельности фирмы, полученного благодаря рекламе) является одной из сложнейших в рекламной практике. Это обусловлено целым рядом причин.

Во-первых, тем, что реклама является только одним из многих аргументов, которые определяют конечные маркетинговые результаты. Среди этих аргументов важнейшую роль играют элементы комплекса маркетинга: товар, цена, сбыт, вся система маркетинговых коммуникаций, включая рекламу. СМК, помимо рекламы, содержит еще целый ряд эффективных средств коммуникаций. Немаловажное значение во влиянии на реакцию рынка имеют также такие факторы, как уровень конкуренции, характеристики товара, упаковка, факторы макросреды маркетинга и др. Влияние такого множества разнообразных факторов практически невозможно формализовать и смоделировать.

Во-вторых, тем, что поведение конкретного покупателя (не говоря уже о рынке в целом) представляет собой своеобразный «черный ящик». Процессы, протекающие внутри него, практически не могут быть изучены. Известны только параметры «на входе» и «на выходе» системы. Кроме того, одни и те же факторы нередко приводят к различным результатам.

И, наконец, в-третьих, рыночный процесс изобилует случайными событиями, которые могут определить успех или неуспех товара. Например, прекрасная рекламная кампания может совпасть с выпуском даже небольшой партии бракованных изделий. При этом эффект рекламы часто снижается до нулевой отметки, и реклама начинает играть отрицательную роль в судьбе товара.

В зависимости от целей, которые ставят перед собой контролеры, широты охвата контрольных мероприятий, уровней, на которых осуществляется контроль рекламы, можно выделить несколько основных видов контроля рекламы. Рассмотрим некоторые из них.

По характеру ставящихся перед контролем целей выделяются:

1. стратегический контроль рекламной деятельности.
2. тактический контроль рекламной деятельности.

**По времени осуществления выделяют:** **предварительный**, **текущий**, **заключительный контроль**.

**Предварительный контроль**осуществляется до фактического начала работы. Это входной контроль всех видов ресурсов, его цель – обеспечение требуемых условий для бесперебойной и качественной работы организации. По своему содержанию это организационный контроль, задача которого в основном состоит в проверке готовности организации, ее персонала, производственного аппарата, системы управления и пр. к работе.

Управленческая система проверяется на соответствие существующей структуре организации, качество уже принятых решений, подготовленных документов, их адекватность имеющимся требованиям, правильность оформления, степень ознакомления с ними исполнителей, усвоения ими стоящих задач, что во многом предопределяет успех будущей работы.

Предварительный контроль за персоналом призван, прежде всего, ответить на вопрос, можно ли с его помощью решать предусмотренные планом задачи. Поэтому кадровые службы тщательно изучают профессиональную пригодность сотрудников, определяют их потенциальную способность выполнения предстоящей работы. Такой контроль осуществляется на основе заранее разработанных требований, предъявляемых к каждой категории специалистов с помощью разного рода тестов, собеседовании, экзаменов.

В сферу предварительного контроля персонала входят и такие вопросы, как понимание людьми целей своей деятельности, знание прав, обязанностей, норм выработки, условий поощрения. Контроль персонала призван, также следить за подготовкой и переподготовкой кадров, их инструктированием, условиями для творчества и рационализаторства.

Третье направление предварительного контроля – состояние материальных и финансовых ресурсов организации. По отношению к материальным ресурсам проверяется наличие на складах запасов сырья, материалов, комплектующих изделий, соответствие их структуры и количества потребностям производства, гарантированность поставок.

Средством предварительного контроля финансовых ресурсов организации и является ее бюджет или смета, позволяющие проверить надежность их источников и обоснованность предстоящих расходов. Обычно эти документы составляются, исходя из прежнего опыта, но по ряду категорий затрат простая статистика прошлых лет не дает достаточной информации для определения необходимых расходов в новых условиях, поэтому контроль может опираться также на данные других организаций и среднеотраслевые показатели.

**Текущий контроль**выполняется непосредственно на стадии хозяйственного процесса. Его цель – совершенствование деятельности, координация ее для достижения цели. Задача такого контроля – своевременно выявить и по возможности устранить отклонения, возникающие в ходе работы, от заданных параметров.

Текущий контроль обычно существует в формах **стратегического** и **оперативного**.

**Стратегический контроль**имеет в качестве основного объекта эффективность использования ресурсов организации с точки зрения достижения ее конечных целей и ведется не только по количественным, но и качественным показателям: – уровню производительности труда, внедрению и использованию достижений НТР, новых методов работы, технологий как в организации в целом, так и в ее подразделениях.

**Оперативный контроль**, который на практике сливается с (итеративным управлением, проводится буквально одновременно с выполнением основной работы, ориентирован на текущую производственную и хозяйственную деятельность, в частности движение изделий в рамках технологического процесса (последовательность операций, нормы времени на их выполнение, качество труда); загрузку оборудования; соблюдение общего графика работы; наличие запасов, незавершенного производства и готовой продукции, уровень текущих затрат, текущее расходование денежных средств. На уровне отдельных операций осуществляется **операционный**контроль.

Важнейшим объектом предварительного и текущего контроля является качество продукции и услуг. Отправным моментом служит разработка стандартов, исходящих из производственных условий, традиций самого предприятия, требований рынка.

Текущий контроль может быть **сплошным (статистическим) и выборочным** (если число его объектов слишком велико или для проверки требуется разрушать изделие).

Сплошной контроль требует высоких затрат, поэтому, когда необходимо принять решение о приемке большой партии изделий, применяют выборочный контроль по результатам испытаний.

Выборочный контроль требует меньше затрат, но связан с риском случайных ошибок. Их можно снизить путем увеличения размера выборки, но при этом соответственно будут расти расходы.

Важную роль в повышении эффективности контроля технологического процесса может сыграть его карта, представляющая собой схему, на которую нанесены допустимые границы параметров качества и результаты измерений в обусловленные сроки, что позволяет сразу же наглядно обнаружить отклонения от стандартов.

В настоящее время в ряде стран, и в первую очередь в Японии, основное внимание уделяется не выявлению и исправлению отклонений от стандартов качества, а на предупреждение их появления. Для этого широко внедряются методы самоконтроля, стимулируется работа кружков качества и т.п.

**Заключительный контроль (итоговый)** производится после выполнения работы. Это контроль итогов, его цели: формирование мотивационных вознаграждений; корректировка поведения руководителя, принимаемых решений; формирование планов на будущее на основе анализа результатов.

В зависимости от объекта контроля можно выделить:

контроль экономической и коммуникативной эффективности рекламы.

контроль рекламного бюджета.

контроль эффективности средств рекламы и т.д.

По типу субъекта контроля (т.е. лица, или организации, осуществляющих контрольные функции в рекламе) предусматривается наличие таких видов контроля, как:

1. внутрифирменный контроль (самоконтроль).
2. внешний контроль.

Основные уровни контроля рекламной деятельности:

уровень рекламной службы фирмы;

уровень маркетинговой службы и высшего руководства фирмы;

государственный и общественный контроль рекламной деятельности.

Контроль рекламной деятельности на указанных уровнях различается не только субъектами, но и объектами, и инструментами осуществления контрольных мероприятий.

**Проверка степени достижения целей рекламы** осуществляются тем же методом, которым выявлялись представления потребителей, при условии, что метод *репрезентативен* (т.е. полученные с его помощью данные характеризуют всю целевую группу). В этом случае исследованием напрямую контролируются целевые факторы рекламы. Например, если опросом репрезентативной выборки информированность аудитории о фирме была определена как 30% и целью кампании было повышение информированности до 70%, то такой же опрос другой репрезентативной выборки даст точную величину изменения целевого параметра. Проверка с помощью другой методики нецелесообразна, так как будет невозможно провести сравнение данных.

Для *нерепрезентативных* методик – глубинных интервью, экспертных оценок и т.д. (если они применялись для определения целей кампании) – прямое сравнение целевых параметров до и после выхода рекламы невозможно, поскольку первоначальная ситуация была определена качественно, а не количественно (например, как недостаточная информированность целевой аудитории). В этих случаях применяется оценка действенности рекламной кампании на основании *косвенных данных* о числе обратившихся на фирму покупателей, объёмах покупок и т.д. Какая именно информация будет применяться для оценки, определяется на этапе разработки рекламной кампании. Соответственно тогда же начинается сбор контрольной информации (если она не существовала раньше в пригодном для использования виде).

Контроль достижения целей кампании на основе изменения объёмов сбыта производить нецелесообразно, поскольку сбыт зависит от всего комплекса маркетинга. В то же время увеличение числа обращений покупателей на фирму без роста объёмов сбыта является поводом для оценки маркетинга. Возможно, рекламную кампанию также следует скорректировать, поскольку достижение её целей не обеспечивает достижения целей фирмы.

Если в процессе контроля выявляется результат рекламной кампании, близкий к 80%, корректировку производить нецелесообразно. Если же результат намного меньше, то результат корректируется, выбором новых средств рекламы и созданием новых обращений, но обычно без изменения целей.

**Коррекция рекламной кампании** может производиться, во-первых, самостоятельно фирмой, а во-вторых, с привлечением консультанта или рекламного агентства. Если для доработки приглашается консультант, следует ознакомить его не только с данными предварительных исследований, но и с методикой, которые эти данные были получены. Это сэкономит предприятию время и средства на перепроверку консультантом данных.

Из всех известных способов контроля за успехом рекламы для малых и средних фирм предпочтительнее метод *прямого отклика*. Метод заключается в том, что отклик на рекламу в виде открыток, купонов, заказов должен фиксироваться. Контроль за полученными ответами имеет и ещё одно преимущество. Он может дать дополнительную информацию о тех, на кого рассчитана реклама. Например, контроль за полученными ответами на предложение принять участие в конкурсе часто служит для сбора адресов. Открытки, используемые для прямой рекламы, позволяют классифицировать пожелания клиентов и учесть их на основе зачёркнутых позиций, обозначенных на карточке. Тот, кто даёт рекламу, вправе спросить, на что затрачены средства. Контроль за полученными ответами даёт информацию для оценки затрат на рекламу. Следует отметить, что количество полученных ответов зависит от художественного оформления открытки, а также от рекламного текста или призыва, содержащихся в рекламной открытке.

Фирмы должны контролировать успешность рекламы посредством полученного анализа.

Контроль за успехом реклам тесно связан с **контролем за размещением**.Должны быть исключенынеэффективные объявления, следует также поступить и в отношении неэффективных средств информации, занимающихся размещением рекламы. Это может быть установлено на основе анализа полученных ответов путём маркировки объявлений, помещаемого в рекламоносителе. Маркировка должна производиться на купоне.

Постоянно действующая система контроля рекламы предназначена не для оценки общих результатов последней, а для определения эффективности используемых средств рекламы. Наиболее простой (и надёжный) вариант системы – *постоянный сбор данных о рекламе продавцам предприятия*. Обратившийся на фирму покупатель контактирует с продавцом. В процессе коммуникации покупателю задаётся вопрос: «По какой рекламе вы к нам обратились?» Полученные ответы позволяют провести качественное сравнение средств рекламы (первое средство лучше, чем второе, но хуже, чем третье). Для получения количественных оценок необходимы более конкретные формулировки вопросов. Качественного сравнения обычно бывает достаточно для контроля.

**3.** **Особенности тактического контроля рекламы**

Тактический контроль направлен на определение оптимальных вариантов рекламных обращений, средств их распространения, каналов коммуникаций и рекламоносителей. Решение этих задач обычно предшествует рекламной кампании. Инструментом предварительного контроля элементов рекламной кампании выступает **предтестирование.**

Ещё одним направлением тактического контроля рекламной деятельности фирмы является определение эффективности конкретных рекламных кампаний после их проведения, т.е. **посттестирование**.

Наиболее известные и часто проводимые методы посттестирования охарактеризованы ниже.

1. *Отзыв с помощью*. Суть заключается в том, что респондентам показываются определённые рекламоносители. После этого задаются вопросы для определения того, было ли отношение респондента к фирме (рекламируемому товару) сформировано ранее или в результате воздействия рекламы.
2. *Отзыв без помощи*. Респондентам задаются вопросы относительно рекламируемого товара, реакции на рекламу и т.п. Затем респондент должен самостоятельно ответить на поставленные вопросы. При этом часто используются анкеты с семантическими дифференциалами. Суть их состоит в следующем. Берётся несколько пар антонимов-определений, отражающих противоположные точки зрения на товар или рекламу, например: «прекрасное» и «ужасное», «сильное» и «слабое», «положительное» и «отрицательное» и т.д. Между ними располагается шкала, например: «сильное» – «слабое». Респондент должен отразить своё отношение, поставив точку или крестик в том интервале, который соответствует его мнению.
3. *Метод Геллапа-Робинсона*. Он позволяет оценить запоминаемость рекламы по «свежим следам», непосредственно после рекламных контактов, и состоит в том, что через несколько дней после рекламного мероприятия 200 лицам, отобранным из целевой аудитории, предъявляют перечень торговых марок. Каждый из них должен ответить на вопрос, помнит ли он, что видел в определённом издании (радио- или телепрограмме) рекламу марки, которая тестируется.
4. *Метод Старча*. Каждый исследуемый представитель целевой аудитории в присутствии проводящего опрос просматривает публикацию и отмечает рекламные объявления, которые он видел ранее. При этом различают читателей, которые: только видели рекламное объявление; частично его читали и установили рекламодателя; прочитали почти полностью всё содержание рекламы. Метод даёт возможность оценить спровоцированное воспоминание, к которому опрашиваемого подводят в ходе тестирования. Его недостатком является слабая надёжность, так как трудно проверить утверждение опрашиваемых. Те могут «вспомнить» рекламу, которую не видели.
5. *Метод тайников*. При тестировании используют настоящие рекламные объявления, из которых изъята марка рекламируемой фирмы или товара. Опрашиваемые должны указать, какая марка пропущена, и описать ассоциации, которые вызывает данное рекламное обращение.

Факторы, степень влияния на эффективность рекламной кампании которых зависит от управляемости ими со стороны фирмы, можно условно подразделить на так называемые внутренние и внешние. К первой группе факторов относятся: эффективность рекламной стратегии, качество рекламной продукции, обоснованность медиаплана и др. К внешним факторам относят: влияние рыночной конъюнктуры, действия конкурентов, изменения поведения потребителей и т.п.

Ряд внутренних факторов был рассмотрен нами выше: творческий потенциал, обоснованность медиаплана (выбор оптимальных медиа и рекламоносителей) и др.

К внутренним факторам можно также отнести выбор мотивов и формы обращения, в том числе эффект позитивного и негативного обращения. Так, по данным исследований американских специалистов, потребители более восприимчивы к негативным сообщениям, чем к позитивным. Данный вывод был сделан после эксперимента с рекламой кредитных карточек, когда одной группе получателей была направлена информация о выгодах, которые они могут получить, пользуясь карточками, а второй – сведения о возможных потерях. В результате воздействие второго типа обращения оказалось в 2 раза сильнее, чем «позитивного». В то же время представляется не совсем обоснованным обобщение и автоматическое перенесение результатов этого исследования на все категории товаров.

Среди внешних факторов, имеющих непосредственное отношение к рекламе, следует отметить эффект окружения. Ф. Котлер, например, отмечает: «Если среда размещения рекламного объявления соответствует его содержанию, эффективность рекламы повышается». Иными словами, размещение «веселого\* рекламного ролика будет эффективней в «веселой» передаче. В то же время с данной постановкой вопроса согласны далеко не все специалисты. В частности, категорически не согласны Дж. Росситер и Л. Перси. Они приводят весомые контраргументы и завершают их утверждением: «Хорошая реклама работает где угодно».

Различают коммуникативную и торговую эффективность рекламы. Некоторые специалисты выделяют еще понятие психологической эффективности, измеряемой по структуре социально-психологической установки. Однако, поскольку данные установки реализуются в конечном счете в коммуникации и в экономическом эффекте, самостоятельное рассмотрение психологической эффективности не представляется необходимым.

Общепринятым является мнение, что благоприятные изменения в информированности и благорасположенности покупателя предполагают увеличение объема сбыта. Поэтому не только принципиального различия, но и четкой грани между понятиями коммуникационной и коммерческой эффективности нет.

Ф. Котлер иллюстрировал взаимосвязь между экономическим эффектом (доля рынка), коммуникационным эффектом (доля мнений, т.е. уровень осведомленных о товаре и благосклонно к нему относящихся в общей аудитории покупателей) и затратами на рекламу (доля расходов и доля голоса – уровень рекламных затрат коммуникатора в общем объеме затрат на рекламу конкретной категории товара на конкретном рынке).

Начнем рассмотрение проблемы оценки эффективности рекламы с показателей коммуникационной эффективности.

Современные методы посттестирования позволяют определять эффективность рекламы, воздействующей на адресат на важнейших уровнях: когнитивном (область сознания, рациональная деятельность); аффективном (область психологических установок и мотиваций); конативном (область поведения, действия). Так, известный маркетолог Жан-Жак Ламбен выделяет три основных уровня рекламной эффективности: эффективность восприятия; эффективность на уровне отношения; поведенческая эффективность.

Специалист – практик рекламных исследований Наталья Гасаненко из украинской исследовательской компании Socis-Gallup справедливо замечает, что «понятие эффективности рекламы становится многоуровневым, многослойным. Анализ эффекта рекламы на каждом уровне имеет свои особенности». Ею же приводится возможная схема уровней эффектов рекламы.

Потенциальный контакт (Impact).

Подтвержденный контакт (Recall).

Осведомленность (Awareness).

Знание (Knowledge).

Симпатия (Liking).

Предпочтение (Preference).

Убежденность (Conviction).

Действие (Action).

Как видим, данные уровни практически совпадают со «ступеньками» рекламной пирамиды.

Одним из направлений тактического контроля, осуществляемого рекламной службой фирмы, является анализ эффективности расходования денежных средств на осуществление отдельных рекламных мероприятий или кампаний.

Другое направление – контроль хода выполнения рекламного проекта, чтобы ни одна задача, влияющая на соблюдение сроков другими подразделениями, не ускользнула из поля зрения.

Низкая эффективность контроля зависит от субъективных факторов. Сбор данных о рекламе рассматривается продавцами предприятия как дополнительная нагрузка. Таблицы опроса (в «компьютерном» или «бумажном» виде) часто заполняются продавцами в конце дня, вопросы покупателям при этом они не задают. Ужесточение требований руководства не обеспечивает достоверности данных. На некоторое время помогает разъяснение продавцам целей опроса. В некоторой степени помогает специальный приём: кроме перечисления средств рекламы в бланк вопросника вводится графа ответа «Рекламу видел, где – не помню». В этом случае большинство вечерних заполнений «замыкается» на этой графе, для продавца она ближе к истине. Достоверность прочих данных при этом повышается.

Введение в действие системы контроля до начала рекламной кампании позволяет при контроле сделать выводы об эффективности выбранных для кампании средств рекламы.

Контроль рекламы на уровне рекламной фирмы, носящий тактический характер, требует профессионализма и высокой компетентности сотрудников, много сил и средств. Поэтому проведение мероприятий контроля рекламы экономически целесообразно только при достаточно высоких объёмах рекламных затрат.

Целью стратегического контроля рекламной деятельности фирмы является установление ее соответствия коммуникационной политике, а также решение коммуникационных и рекламных задач коммуникатора.

Исследуя действенность рекламы, стимулирования сбыта, паблик рилейшнз, нужно ответить на следующие вопросы:

Каковы основные цели коммуникационной политики фирмы? Как они увязаны с маркетинговой стратегией?

Каковы основные цели рекламы?

Эффективны ли тематика и тексты рекламных обращений? Что думают о рекламе фирмы ее клиенты и общественность?

Достаточно ли продуманно выбираются средства рекламы?

Оптимален ли объем расходов на рекламу? Как разрабатывается рекламный бюджет?

Эффективно ли пользуется фирма мерами стимулирования сбыта?

Есть ли у фирмы хорошо продуманная программа пропаганды?

Контроль глобальных целей и стратегий фирмы предполагает определение ее долгосрочной политики, основной линии поведения фирмы, направлений ее действий по объектам и целям, формирования образа фирмы, складывающегося в сознании потребителей и конкурентов (corporate identify). Очевидно, что реклама не является единственным инструментом формирования такого образа. В то же время реклама наряду с другими элементами СМК играет достаточно важную роль в достижении этой цели. В случае получения неудовлетворительных результатов при анализе этого аспекта деятельности фирмы система корректирующих мероприятий также выходит за рамки рекламы и системы маркетинговых коммуникаций.

К функциям стратегического контроля рекламной деятельности фирмы следует отнести контроль разработки и исполнения рекламного бюджета. В ходе контроля особое внимание уделяется состоянию учета в сфере расходов на рекламу и анализу направления расходования рекламных средств.

Некоторые известные крупные фирмы со сложной организационной структурой (General Foods, Du Pont, Johnson & Johnson, Trans World Airlines и др.) создали у себя службы финансового контроля с целью анализа эффективности рекламной деятельности и проведения сбытовой политики. Основными функциями этих служб являются: оценка сметы расходов на рекламу, обеспечение оптимальных ставок оплаты рекламным агентствам, проведение переговоров по заключению контрактов с рекламными агентствами, анализ эффективности связей с ними; контроль за средним уровнем затрат на рекламу и др. Кроме контроля рекламной деятельности указанные службы обеспечивают анализ эффективности усилий по продвижению товаров на рынок, выполнения плана прибыли, прибыльности товаров на различных сегментах рынков, подготовку финансовых отчетов, ориентированных на увеличение объема сбыта, и выполняют другие функции, обеспечивающие комплексный, системный подход в контроле маркетинга фирмы.

**4. Управление рекламной деятельностью**

Известно, что у различных участников рекламной деятельности интересы зачастую не совпадают, а иногда и входят в противоречие. Так, вполне очевидным является тот факт, что производитель-рекламодатель заинтересован в увеличении прибыли, для чего необходимо скорейший сбыт рекламируемых товаров по максимально возможным ценам. Потребитель, которому предназначена реклама, наоборот, больше внимания уделяет потребительским свойствам товара, желая купить продукцию высшего качества по возможно более низкой цене.

Такое схематически упрощенное объективное противоречие нередко перерастает в конфликт между участниками рекламных коммуникаций. Вероятность его повышения, если кто-то из них нарушает правила «честной игры». Например, в рекламе используются лживые утверждения, осуществляется агрессивное навязывание и т.п.

Рекламные агентства обеспокоены многочисленными фактами явного или слегка завуалированного плагиата, когда конкуренты используют разработанные ими идеи, девизы и т.п.

Среди основных сил, в наибольшей степени влияющих на рекламную деятельность, необходимо выделить потребителей, общественные организации, государство. Причём было бы необоснованным рассматривать влияние этих объектов в отрыве друг от друга.

*Потребитель* – адресат большинства рекламных обращений – играет в последние годы в се более заметную роль в этом процессе. К его безусловным традиционным правам относятся: право на безопасность потребления купленного разрекламированного товара; право рассчитывать, что товар будет функционировать в точном соответствии с утверждениями рекламы; право на исчерпывающую информацию о товаре; право на защиту от сомнительных товаров и сомнительных маркетинговых приёмов.

Потребитель, если он стал жертвой недобросовестной рекламы, может отстаивать свои права или индивидуально, или в составе инициативной группы (общества) по защите прав потребителей. Чаще всего потребители при отстаивании своих законных прав обращаются в органы государственно власти, апеллируют к широкому общественному мнению. Организованные выступления потребителей в защиту своих прав, использование институтов демократии способствовало изменению законодательных подходов в большинстве развитых стран с позиций *caveat emptor* (лат. – пусть покупатель будет бдителен) к позиции *caveat venditor* (пусть продавец будет бдителен).

Общественные организации создаются не только потребителями, но и самими рекламистами. Их деятельность можно рассматривать как одну из форм общественного саморегулирования. Именно саморегулирование является в настоящее время главным направлением деятельности общественных организаций рекламистов во всем мире. Целью деятельности многочисленных рекламных ассоциаций стала борьба с недобросовестной конкуренцией в сфере рекламного бизнеса, искоренение лживой рекламы, наносящей вред имиджу всех рекламистов. Таким образом, движение предпринимает усилия для смягчения критики широкой общественности и предотвращает эскалацию вмешательства государства в проблемы отрасли. Зачастую общественные организации рекламистов играют роль лобби в связях с органами государственной власти, «проталкивании» нужных всем рекламистам законов, подготовки их проектов.

Большое влияние на координацию совместных усилий, унификацию требований к рекламе играют международные неправительственные организации. Наиболее известными из них являются: Международная торговая палата (МТП), Международный союз ассоциаций рекламодателей, Международная ассоциация паблик рилейшнз, Международный союз ярмарок, Европейская ассоциация предприятий прямой рекламы и др. Международный кодекс рекламной практики, последняя редакция которого утверждена 47-й сессией МТП в Париже в 1986 г., содержит такие разделы, как «Основные принципы», «Нормы» и «Специальные постановления».

В качестве основных принципов рекламной деятельности Кодекс называет юридическую безупречность, благопристойность, честность, правдивость, чувство ответственности перед обществом, соответствие принципам добросовестной конкуренции и др.

Заметную роль в международном общественном рекламном движении играет Международная рекламная ассоциация (International Advertising Association – IAA).

Свои международные организации имеют также и рекламодатели. Крупнейшей из них является Всемирная федерация рекламодателей (World Federation of Advertisers – WFA). Рекламодатели объединяют усилия для решения своих глобальных проблем. В частности, одним из направлений этой деятельности является разработка международных стандартов по закупке рекламного пространства средств массовой информации.

Важнейшей составляющей системы внешнего контроля рекламной деятельности является государственное регулирование. Оно осуществляется посредством как создания широкой законодательной базы, так и формирования системы исполнительных органов разных уровней, осуществляющих контроль.

*Государство* участвует в управлении рекламной деятельности, как мы уже говорили, с помощью законов, т.е. осуществляет правовой контроль. Такой контроль предполагает, что рекламодатель обязан подчиняться правилам и законам в интересах общества и нарушения их наказывается штрафом.

Основными объектами государственного регулирования рекламы являются:

1. рекламная деятельность в целом;
2. реклама товаров, представляющих потенциальную опасность для потребителей;
3. использование необоснованных утверждений;
4. охрана авторских прав на рекламные идеи и решения;
5. правовая защита товарных знаков и других форм интеллектуальной собственности;
6. реклама, вводящая в заблуждение и содержащая «исчезающую приманку»;
7. реклама, направленная на детей, и др.

В развитых странах в течение многих десятилетий создана широкая нормативная база регулирования рекламной деятельности.

# Заключение

Делая вывод о теоретическом обосновании актуальности такой темы как контроль рекламной деятельностью, следует отметить, что реклама является неотъемлемой частью жизнедеятельности общества. Это процесс, в ходе которого анализируются, планируются, претворяются в жизнь и контролируются мероприятия, рассчитанные на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных целей организации. Специалист по рекламе должен хорошо уметь воздействовать не только на уровень, время, характер спроса, но и проконтролировать свои действия и вовремя избежать неприятностей.

Поэтому интерес к этой деятельности усиливается по мере того, как все большее число организаций в сфере рекламы, в международной сфере осознают, как именно контроль рекламной деятельностью способствует их более успешному выступлению на рынке.

Как мы поняли в процессе контроля рекламной деятельности можно выделить две основные виды контроля, которые связанны между собой. Это стратегический и тактический контроль рекламной деятельности.

Стратегический контроль рекламной деятельности фирмы является неотъемлемой частью стратегического контроля маркетинга как следствие подчиненной роли рекламных целей общефирменным маркетинговым целям, а также тесной неразрывной взаимосвязи рекламы с другими направлениями маркетинга.

Тактический контроль направлен на определение оптимальных вариантов рекламных обращений, средств их распространения, каналов коммуникаций и рекламоносителей.

Цель ревизии рекламы заключается в выявлении открывающихся возможностей и возникающих проблем и выдаче рекомендаций относительно плана перспективных и текущих действий по комплексному совершенствованию маркетинговой деятельности фирмы.

**Список литературы**

1. Эффективная реклама Г. Картер
2. Реклама Е. Ромат
3. Рекламная деятельность Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т. Серёгина, В.Г. Шахурин.
4. Рекламное дело Э.А. Уткин, А.И. Кочеткова
5. Реклама: принципы и практика Уэллс У., Вернет Дж., Мориарти С.
6. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика Хромов Л.Н.