# Анализ эффективности коммерческой рекламы

**Московский Государственный Социальный Университет**

**Институт Социологии**

Практическая РАБОТА по теме

**"Анализ эффективности коммерческой рекламы"**

студента  I I I курса

дневного отделения

Иванова Михаила Сергеевича

**Москва, 1998 год**

I.                                                 Методологический раздел      3

1.1.                                                      Анализ проблемной ситуации      3

1.2.                                            Интерпретация основных понятий.      5

II.                                               Методологический раздел      8

2.1.            Обоснование методов сбора эмпирических данных:      8

2.2.                               Определение обследуемой совокупности:      9

2.3.                                              Календарный план исследования      11

2.4.                  Порядок подготовки исследовательской группы.      12

2.5.                       Смета расходов на проведение исследование.      12

**1.Методологический раздел**

1.1. Анализ проблемной ситуации\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1.2. Формулирование проблемы исследования\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1.3.Разработанность проблемы\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1.4.Определение целей и задач исследования \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1.5.Определения объекта и предмета исследования\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1.6.Интерпретация основных понятий\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

2. Методологический раздел

1.7.Обоснование методов сбора информации\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1.8.Определение исследуемой совокупности\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1.9.Указание логической схемы для обработки информации\_\_

3. Рабочий план исследования

1.10.Порядок сбора первичной информации\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1.11.Порядок обработки первичной информации\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1.12.Календарный план\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1.13.Порядок подготовки исследовательской группы.

1.14.Смета расходов\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1.15.Дневник наблюдения за ходом интервью\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1.16.Список использованной литературы\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

I.            Методологический раздел

## 1.1.        Анализ проблемной ситуации

В настоящее время в России реклама стала таким же предметом общественной жизни как телевидение. Невозможно себе представить, что бы 10-15 лет назад во время просмотра кинофильма, зритель подвергался воздействию рекламы, предлагающей купить, попробовать, вложить и т.д.  Это может радовать, раздражать, но реальность такова.

Неосвоенность и маштабноость российского потребительского рынка создает благодатную почву для отечественных, а особенно иностранных фирм,  сильно тратящихся на рекламу на новых рынках.

По оценкам практически всех специалистов, рынок рекламы как экономическое явление возник в России в 1992 году. Так, по данным специалистов лишь с ноября 1991 года появились более или менее заметные объемы рекламы в прессе ( в первую очередь в газетах «Известия» и «Правда» ), лишь спустя год – с осени 1992 года возникла в серьезных объемах реклама на телевидении.

В оценках Объема рекламного рынка России данные специалистов расходятся. Так, Александр Назайкин (1) приводит следующие выкладки: в 1991 году рекламные расходы в россии не превышали 3 млн. долл. ( сейчас –это месячный объем рекламы на нашем телевидении таких фирм как «Procter &Gamble” или “Mars-Россия”). В 1992 году объем рекламного рынка составил около 51 млн. долл., в 1993 году – свыше 220 млн. Так в преведенной ниже таблице отражено то, как развивался рекламный рынок в России.

Таблица №1

Объем Российского рекламного рынка в долларах США.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Каналы распостранения | 1992 | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 |
| Газеты и журналы | 28-32 |  |  |  |  |  |  |
| Телевидение |  |  |  |  |  |  |  |
| Прочие |  |  |  |  |  |  |  |
| Всего |  |  |  |  |  |  |  |

При таких объемах вложений в рекламу очень остро встает проблема анализа эффективности коммерческой рекламы.

Кто занимается

Эффективность рекламы выражается в изучении знакомства целевой аудитории с информацией об исследуемой фирме и ее товарах, а также о том, что именно о них известно, какой образ фирмы и товаров сформировался и каково отношение к ним.

Создать представление о товарах и фирме, а тем более сформировать хорошее отношение к ним не всегда легко. Это требует времени и определенной стратегии. Отношения на рынке - это, в первую очередь, человеческие отношения. Реклама позволяет формировать нужные представления об исследуемой фирме у широкой аудитории, на основе которых легче строить отношения.

Информация, полученная таким образом представляет для рекламодателя ценный источник сведений для работы по совершенствованию рекламы как в части текста и графики, так и с точки зрения выбора каналов для ее распространения.

Не следует забывать, что реклама - лишь один из маркетинговых инструментов, оказывающих воздействие на сбыт товара и, следовательно, при снижении уровня продаж, предметами анализа, помимо рекламы, должны стать сам товар и цена на него, маршрут распространения и места продажи товара, особенности людей, имеющих к этому отношение. В частности, Вы можете активизировать работу продавцов, изменить цены, организовать распродажу. Именно по этой причине при оценке эффективности рекламы учитывается комплекс создавшихся на рынке условий реализации и всех факторов, способствующих или препятствующих решению Ваших маркетинговых задач.

**ЦЕЛЬ ИССЛЕДОВАНИЯ:**

Предоставить информацию по оценке эффективности проведенной рекламной кампании.

**ЗАДАЧА ИССЛЕДОВАНИЯ:**

Измерение основных характеристик, по которым можно оценить эффективность рекламной кампании.

**ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ:**

Объектом исследования является - коммерческая реклама

**ПРЕДМЕТ ИССЛЕДОВАНИЯ:**

Предметом исследования эффективность коммерческой рекламы.

## 1.2.        Интерпретация основных понятий.

**Анализ рыночной ситуации**

изучение комплекса факторов, дающих достаточно полную картину положения и перспектив фирмы или товара на рынке - цен, объемов реализации, наличия и характера конкуренции и т.п. При анализе стремятся выявить сильные и слабые стороны товара и его сбыта, фирмы и ее окружения, а также возможности и угрозы для развития коммерческой деятельности.

**Концепция рекламной кампании**

общее представление, включающее рекламную идею, рекламную аргументацию, особенности рекламных сообщений, обоснование выбора средств распространения рекламы, тип и логику рекламной кампании с учетом маркетинговых задач рекламодателя.

**Маркетинг, как рыночная деятельность**

организация и управление процессом выявления, пpинятия во внимание и удовлетвоpения тpебований и желаний потpебителя с пpибылью для своей фирмы

**Маркетинговые задачи**

стратегические задачи, связанные с развитием фирмы и сбытом товара.

**Маркетинговые исследования**

систематический и объективный сбор и анализ информации о проблеме, связанной со сбытом продукции и предложением услуг. Проведение исследований увеличивает вероятность применения наиболее эффективных маркетинговых действий. Часто исследования предпринимают как реакцию на существующую проблему, хотя маркетинговая информация может быть использована и как основа для перспективного планирования.

**Паблик рилейшнз**

коммуникативная активность, (включая косвенную рекламу), направленная на формирование гармоничных отношений с обществом, обычно откpыто оплачиваемая и используемая как дополнение к pекламе, осуществляемая с целью инфоpмиpования общественности о фирме, ее товаpах, завоевания довеpия и формирования благоприятного имиджа.

**Программа рекламы**

программа рекламной деятельности на определенный период, сформированная с учетом стратегических и тактических задач фирмы и указанием целевой аудитории, видов и средств рекламы.

**Профиль потребителей**

социально-демографические и поведенческие характеристики потенциальных покупателей.

**Реклама**

использование платного места и времени в средствах массовой информации (газетах, журналах, радио, телевидении) для создания имиджа и известности фирмы и ее товаров.

**Рекламная деятельность**

организация и управление процессом планирования, создания, производства, доведения рекламных сообщений до целевой аудитории и контроль эффективности рекламных мероприятий.

**Рекламная кампания**

комплекс рекламных мероприятий, осуществляемых в соответствии с единой целью и концепцией.

**Рекламодатель**

заказчик рекламного агентства или средства массовой информации, оплачивающий работы, связанные с производством и размещением рекламы.

**Рынок**

включает всех актуальных и потенциальных потребителей товара, т.е. покупателей продукции или пользователей услуг.

**Сегментирование рынка**

деление рынка на однородные группы потребителей. В основу сегментирования могут быть положены географические, демографические, психографические и поведенческие признаки.

**Средства массовой информации**

газеты, журналы, радио, телевидение, Internet .

**Товарный знак**

слово, имя, знак, символ или их сочетание, художественно оформленные и применяемые для индивидуализации и выделения производителей, продающих организаций или товаров среди конкурентов.

**Целевая аудитория**

определенная группа людей, состоящая из потенциальных потребителей товара (покупателей и клиентов), на которых направлено рекламное сообщение.

Факторная операционализация

Реклама

1.           Товарная реклама

2.           Корпоративная реклама ( включая фирменный стиль)

3.           Политическая реклама

4.           Торговая реклама

Каналы распространения

1.           Устная реклама

2.           Наружная реклама

3.           Печатная реклама

4.           Реклама в прессе

5.           Реклама в местах продажи товара

6.           Радиореклама

7.           Сувенирная реклама

8.           Телевизионная реклама

9.           Новые виды

**Эффективность торговой рекламы**

1.           охват целевой группы

2.           знание рекламируемой марки

3.           запоминаемость элементов рекламы

4.           понимание рекламного сообщения

5.           покупка / использование рекламируемого товара / услуги

6.           намерение купить / пользоваться рекламируемым товаром

II.          Методологический раздел

## 2.1.        Обоснование методов сбора эмпирических данных:

Подсчитать экономическую эффективность отдельных рекламных мероприятий или кампаний в целом можно лишь косвенно из-за множества неподдающихся учету рыночных факторов. Невозможно, например, провести грань между эффективностью рекламы и результатами контактов  потребителей с другими людьми, а также особенностей сезонных продаж или случайно возникших обстоятельств, таких, например, как изменение цен или разорение конкурента. Относительная экономическая оценка эффективности рекламы сводится к сравнению 1) объемов реализации или полученных доходов до и после рекламной кампании и 2) соотнесением полученных доходов с ассигнованиями на рекламу.

Так же ответ на вопрос об эффективности рекламы коммерческих компаний решается с помощью исследований. Они включают опрос наиболее типичных представителей рекламной аудитории. В частности, целесообразно выяснить, что именно они знают о Вашей фирме, в чем видят преимущества и выгоды от покупки товара или пользования услугами, как они узнали о существовании фирмы, какой образ сложился у них, как они понимают рекламу, что им в ней нравится, что не нравится и что, по их мнению, следует в ней изменить, дополнить.

Ход рекламного процесса можно контролировать практически на каждом его этапе, учитывая косвенные признаки благополучия или появившихся трудностей. Например, имеет смысл обратить особое внимание на мнения  персонала, покупателей или клиентов о рекламе и ее результатах, следить за числом запросов на поставку товара или запросами на дополнительную информацию, анализировать причины их возникновения и роль в этом рекламы.

Т.о. для исследования эффективности рекламы я считаю необходимо комбинированно использовать  метод фокус-групп, анализ документов и анкетирование.

## 2.2.        Определение обследуемой совокупности:

**Категории анализа.**

1.    Блок адресный

Приблизительное время анкетирование - 32-37 минут

Местом проведения опроса прелполагается рабочее место участкового

**Объект опроса:**

**Предмет опроса:**

**Цель опроса:**

Выявить основные факторы  преступных действий и наиболее вероятные пути борьбы с ними.

**Задачи опроса:**

**Оценка следующих параметров рекламы:**

1.           охват целевой группы

2.           знание рекламируемой марки

3.           запоминаемость элементов рекламы

4.           понимание рекламного сообщения

5.           покупка / использование рекламируемого товара / услуги

6.           намерение купить / пользоваться рекламируемым товаром

## 2.3.         Календарный план исследования

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| п/н | Наименование мероприятия | Ответственный | Дата |
|  | Этап подготовки и проведения полевого исследования |  |  |
| 1. | Обсужднне у утверждение программы и методического инструментария | Иванов | 10.12.- 10.01 |
| 2. | Составления проекта выборки и схемы ее корректировки | Серов | 10.01 - 15.01 |
| 3. | Тиражирование методологического инструментария | Егоров | 15.01 - 19.01 |
| 4. | Формирование группы инструкторов и ее подготовка | Егоров | 19.01 -13. 02 |
| 5. | Проведение полевого исследования | Егоров, Серов | 13.02 - 13.03 |
|  | Подгатовка первичной информации и обработка ее на ЭВМ |  |  |
| 1. | Разработка инструкций по выбраковыванию анкет | Серов | 13.03 -15.03 |
| 2. | Выбраковка негодных анкет | Серов | 15.03 -20.03 |
| 3. | Ввод первичной информации | Кудрин | 20.03. - 27.03. |
| 4. | Обработка первичнной социологической информации | Кудрин | 27.03 -10.04 |
|  | Анализ результатов исследования, формулировка выводов и рекомендаций | Серов |  |
| 1. | Анализ результатов и подготовка предварительного отчета | Серов | 10.04. - 21.04. |
| 2. | Предоставление отчета заказчику | Иванов | 22.04 - 10.05. |

Продолжительность исследовательского процесса - шесть месяцев.

Примечания:

Иванов М. С. - руководитель исследования

Серов А. А. -руководитель методической группы

Кудрин В. Е. - начальник ВЦ

Егоров Д. Л. - ответственный за сеть интервьюеров и экспертов

## 2.4.        Порядок подготовки исследовательской группы.

В связи с серьезностью проводимого исследования обязательно необходимо провести двухдневный семинар с целью подготовки инструкторов, способных скоординировать работу в регионах. Для этой цели арендуется помещение МГСУ по адресу: ул. Лосиноостровскя, 24 и привлекается ряд специалистов, способных подготовить людей к предстоящей работе. Каждый из двух дней состоит из лекций и тренинговых занятий. План проведения занятий приводится ниже.

План проведения занятий

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Дата | Час | Тема занятий | Лектор |
| Понедельник | 1. | Методы интервьюирования | Васильев В.П. |
| 07.02.97 | 2. | Психология общения | Шурыгина Л. А. |
|  | 3. | Тренинг | Юдина Т. Н. |
| 08.02.97 | 1. | Особенности сбора информации | Васильев В. П |
|  | 2. | Консультации | Иванов М. С. |

## 2.5.        Смета расходов на проведение исследование.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| На что | Цена за еденицу, руб | Количество | Итого:    ( тыс.  руб. ) | Фирма - поставщик | Ответственный |
| Расходные | материалы |  |  |  |  |
| Бумага ( пачка - 500 листов ) | 40 000 | 50 | 2000 | Виста-офис | Егоров |
| Ксерокопирование | 100 | 1800 | 180 | МВД РФ | Егоров |
| Доставка | материалов |  |  |  |  |
| Конверты | 1500 | 400 | 600 | Почта | Серов |
| Билеты инструкторам | \_\_\_\_ | 10 | 5000 | Аэрофлот | Серов |
| Оплата анкетерам | 5 000 | 300 | 1500 | \_\_\_\_\_\_ | Серов |
| Оплата инструкторам | 200 000 | 10 | 2000 | \_\_\_\_\_\_ | Иванов |
| Подготовка | инструкторов |  |  |  |  |
| Аренда помещения | 800 000 | 1 | 800 | МГСУ | Иванов |
| Оплата лекторам | 100 000 | 4 | 400 | МГСУ | Иванов |
| Методические материалы | 20 000 | 10 | 200 | Из-во " Наука " | Иванов |
| Командировочные | 500 000 | 10 | 5000 |  | Серов |
| Расчеты |  |  | 200 | ВЦИОМ | Кудрин |
| Верстка |  |  | 300 | ПКЦ МИР | Кудрин |

Итого: сумма необходимая для проведения технической части исследования, без учета оплаты методистам

18 780 000 ( восемьнадцать миллионов семьсот восемьдесят тысяч рублей )