РЕФЕРАТ

по курсу "Реклама"

по теме: "Цели, задачи и функции рекламного менеджмента"

Содержание

1. Цели и задачи рекламного менеджмента

2. Функции рекламного менеджмента

Список литературы

# 1. Цели и задачи рекламного менеджмента

Разработка рекламы или рекламной кампании осуществляется эффективно, если этот процесс хорошо организован и преследует определенную цель. Постановка главной цели действующей или будущей рекламы, а также определение ее задач являются одним из главных звеньев в системе рекламного менеджмента.

В науке цель рассматривается как идеальное представление желаемого состояния объекта управления или результата действия, задача - как выявление наилучшего способа (варианта) действий для достижения поставленных целей. Однако в повседневной деловой практике эти два понятия часто используются как взаимозаменяемые. Так, в западной литературе по менеджменту употребляются два слова "goal" и "objective" для обозначения этих двух понятий. Слово "goal", как правило, соотносится с русским словом "цель", особенно если речь идет о главных целях. Однако наиболее распространенный термин "objective" может быть переведен на русский язык и как "цель", и как связанное с ней понятие "задача".

Известно, что целью любой коммерческой организации является получение ею прибыли, чтобы она могла существовать и развиваться. Эта цель фирмы (предприятия) осуществляется через главную маркетинговую цель - продать больше произведенных товаров.

Реклама играет существенную роль в достижении маркетинговой цели организации, поскольку в конечном итоге способствует продаже чего-то: товаров, услуг или идей. При этом реклама выполняет свою специфическую функцию - воздействия на потребителя. Рекламная кампания разрабатывается и проводится под лозунгом главной цели - обеспечить эффективную связь между продавцом (предприятием-производителем) и покупателем. Эта цель специфична для рекламы и является производной от маркетинговой и корпоративной целей фирмы.

Постановка конкретной цели или задачи является важным элементом управления любым видом деятельности. Не является исключением и рекламный бизнес. От того, насколько четко и ясно определена цель рекламы фирмы, зависит дальнейший процесс ее создания и действия. В свою очередь выявление и постановка самой цели являются результатом серьезного анализа и учета воздействия на нее совокупности факторов. Выбор наиболее значимого из них для конкретной ситуации способствует правильному определению главной цели разрабатываемой рекламы или рекламной кампании.

Существует семь групп факторов, которые могут оказать решающее влияние на выбор рекламной цели фирмы-производителя.

Первую группу факторов представляет сам объект рекламирования. Руководство фирмы, а затем и менеджеры маркетингового и рекламного отделов определяют цель рекламирования: товар для расширения его продаж, саму фирму для формирования имиджа или создание бренд-имиджа товара.

Достижение цели рекламирования товара осуществляется через постановку таких конкретизирующих целей и задач, как увеличить объемы продаж, расширить рынки сбыта, войти в новый географический район, привлечь новый сегмент потребителей и т.д. (подробнее об этих целях будет сказано ниже).

Цель - создать имидж организации - может включать в себя такие конкретные задачи, как вызвать доброжелательное отношение общественности к фирме, улучшить репутацию фирмы, ликвидировать предубеждения по отношению к фирме, сообщить потенциальным потребителям об успехах фирмы и т.д.

Цель рекламной кампании - создание бренд-имиджа - требует серьезной предварительной подготовки, анализа категорий товаров, чью марку фирма решила пропагандировать, а затем и выбора комплекса конкретных способов рекламирования.

В определении цели рекламы или рекламной кампании существенную роль играют и факторы второй группы - категориальные разновидности товара. Хотя в целом рекламы по продаже товаров массового потребления и товаров производственного назначения имеют много общего, однако они воздействуют по-разному на потребителей. В первом случае - это в большей степени эмоциональное воздействие на человека, во втором - на его сознание. Естественно, что при постановке цели коммуникации с данными двумя категориями покупателей такие особенности должны быть определенным образом отражены в содержании рекламы.

Цель рекламы может также выступать как функция категории стоимости продукта. В данном случае речь идет о продаже дорогих и дешевых товаров. Для дорогих товаров процесс решения потребителя о покупке обычно затягивается на достаточно продолжительный срок. Прежде чем покупатель решится приобрести, например, престижный автомобиль, он должен быть настолько подготовлен, чтобы знать досконально свою будущую покупку, привыкнуть к мысли, что именно эта марка ему нужна, уметь узнавать ее по отдельным деталям или особенностям. Такую задачу - постепенного, но целенаправленного завоевания покупателя дорогостоящих качественных вещей - должна выполнять реклама.

Совсем другая цель ставится, если рекламируются товары в упаковке или другие товары массового спроса. Они относятся к категории товаров, которые не являются товарами повышенного спроса. Цель рекламы таких товаров - овладеть вниманием широкого круга потенциальных потребителей, вызвать их незамедлительную реакцию на сообщение, т.е. пойти и купить рекламируемый товар. Достижение этой цели осуществляется в свою очередь специально разработанной системой рекламных приемов.

Факторы третьей группы отражают маркетинговые цели фирмы-производителя на данный момент, например получение прибылей от скорейшего и широкого сбыта товаров или введение нового товара на рынок.

В первом случае целью рекламы будет расширение рынка сбыта товара. Она может быть конкретизирована постановкой одной из следующих двух задач (или одновременно обеих): увеличить количество покупателей; увеличить число повторных покупок товаров фирмы.

Реклама, направленная на достижение этих целей, должна способствовать завоеванию новых покупателей, перехвату их у конкурентов, поддержанию интереса постоянных покупателей путем создания бренд-имиджа товара, выбросом большой партии товара на рынок, даже за счет сокращения в этот момент продажи других товаров.

В число задач рекламной кампании по увеличению сбыта товаров могут входить также следующие:

удлинить период продаж товаров. Часто это касается поисков возможностей увеличения времени сезонных распродаж;

увеличить частоту поступления товара на рынок;

расширить диапазон потребительских свойств товара. Здесь речь идет о создании модификаций товара с улучшенными свойствами. В ряде случаев используется и фактор уменьшения цены при сохранении всех положительных качеств товара.

Перед руководством фирмы может стоять иная маркетинговая цель - введение нового продукта на рынок. В данном случае в ходе рекламной кампании разрабатывается целая система целей, направленных на поэтапное завоевание потребителя. В ряде случаев образцы нового товара могут использоваться в рекламе для первичного ознакомления с ним потенциальных покупателей. Однако наиболее эффективной считается организация целой рекламной кампании с применением рекламы в средствах массовой информации и одновременно приемов сейлз промоушн и паблик рилейшнз. Все рекламные средства в данном случае подчинены одной цели - внедрению нового продукта на рынок.

Такая рекламная кампания должна быть тщательным образом подготовлена. Исследования показывают, что эффективность управления рекламой, а соответственно и достижение цели зависят от наличия в структуре рекламной кампании следующих стадий:

предварительная подготовка технической литературы, брошюр, необходимых сведений;

подготовка образцов и вспомогательных средств;

ознакомление с новым товаром работников дилерской и торговой сетей на деловых встречах или при проведении специальных занятий;

рассылка сведений о новом товаре в торговую сеть, а также в деловую прессу;

подготовка рекламного материала для СМИ: содержание рекламы, наброски, фотографии, истории;

организация пресс-конференций;

составление графика рекламирования и выставочных мероприятий;

организация прямой рассылки рекламных материалов;

помещение статей, сообщений-рассказов о новом товаре в соответствующих средствах массовой информации.

На определение цели рекламы существенное влияние могут оказать факторы четвертой группы, соотносящиеся со стадиями продвижения товара на рынке или с его жизненным циклом. В этом случае можно говорить о двух обобщенных целях: на первой стадии жизненного цикла товара ставится цель ознакомления с ним будущего потребителя, а на стадиях его продвижения - цель поддержания или усиления рыночного положения этого товара.

Первая цель и мероприятия по ее достижению описаны выше, при характеристике роли факторов третьей группы, в частности маркетинга нового товара. Следует дополнить их описание еще несколькими деталями.

На первой стадии жизненного цикла товара важно, чтобы покупатель предварительно ознакомился не только с самим товаром, но и с предприятием, его производящим, особенно если оно имеет уже известность в обществе.

Покупатель, в частности руководство организации, покупающей товары промышленного назначения, например, чувствует себя комфортно, если знает уже производителя товара как надежное предприятие. Поэтому в ходе кампании фирмы по продвижению нового товара на рынок существенную роль может сыграть реклама, напоминающая потребителю о самой фирме. Уже сам факт, что будущий покупатель слышит или встречает в телеролике или в газете (журнале) знакомое название фирмы, способствует позитивному восприятию им предлагаемого нового товара. Важно также, чтобы реклама на этой стадии жизненного цикла товара включала в себя указания на объекты или источники разрабатываемого фирмой продукта, известные или имеющие в целом положительную репутацию у потребителей.

Реклама на последующих стадиях жизненного цикла товара может включать в зависимости от обстоятельств разные цели:

поддержание установившихся объемов продаж;

борьба с конкурентами;

сравнение с конкурирующими товарами;

расширение рынка сбыта;

смещение на определенный рыночный сегмент;

постепенное изъятие товара из продажи и т.п.

Таким образом, во всех случаях достижению выбираемых целей на этапах жизненного цикла товара способствуют профессиональная разработка рекламы и удачный выбор средств ее размещения.

В пятой группе факторов, влияющих на выбор и постановку целей рекламы, перечислены особенности категорий потребителей. В этом случае можно говорить прежде всего о рыночной сегментации потребителей, когда товар фирмы предназначен определенной группе людей, связанной какими-то общими чертами. Сегментация рынка определяется, как известно, по ряду признаков покупательской аудитории:

возрастные особенности;

пол;

образовательный ценз;

характер потребностей и мотивов;

материальные возможности;

принадлежность к определенному социальному слою и т.д.

Естественно, что цели продажи товаров разным категориям людей могут быть также разными и достигаться всевозможными видами и формами рекламы.

Реклама может также иметь целевую установку на широкий рынок, без сегментации, когда она пропагандирует товары массового спроса.

В литературе, отражающей проблемы управления рекламой, существует теория иерархии степеней воздействия рекламы на потребителя. Она связана с данными исследований о разделении всех потребителей на семь групп. Первая группа состоит из потенциальных покупателей, которые еще ничего не знают о существовании товара. Вторую группу составляют люди, что-то слышавшие о товаре. Третья группа включает будущих покупателей, которые на данной стадии уже знают о существовании этого товара и его преимуществах. Четвертая группа состоит из людей, которым этот товар нравится. В пятую группу входят потребители, которые уже сделали свой выбор относительно этого товара: они считают его лучшим в числе подобных. Шестая группа - это очень близкие к покупке люди. Они уверены, что должны купить этот товар. И наконец, седьмая группа включает в себя тех, кто купил или покупает товар. Эта теория имеет непосредственное отношение к постановке рекламных целей, которые ранее были соотнесены нами с целями выхода и продвижения товара на рынке и стадиями его жизненного цикла. Последние могут детализироваться за счет постановки на каждой стадии влияния на покупателя конкретной задачи, например: "Усилить рекламирование практической пользы товара для потребителя". При этом достигается цель перевода будущего покупателя из четвертой в пятую группу. Цель окончательного завоевания покупателя, т.е. перевода его в седьмую группу, может быть конкретизирована как задача убедить клиента в правильности сделанного им выбора. В этом случае важна реклама, показывающая, как довольны те, кто купил этот товар.

Шестая группа включает в себя факторы, определяющие цели использования рекламы в системе других видов маркетинговой деятельности фирмы. По существу реклама всегда выполняет функции маркетинга, но в ряде случаев она выступает как его самостоятельное звено, в иных - создает предпосылки для успешной деятельности торгового или дилерского персонала.

Цели рекламы в подобных обстоятельствах состоят в том, чтобы подготовить покупателя к положительному восприятию последующих торговых операций, разработанных фирмой или представляющей ее торговой организацией (магазином). Ситуации такого использования рекламы довольно часты.

Первый пример. Цель рекламы - способствовать успешной торговой деятельности персонала маркетинговой службы фирмы, фирмы-посредника, торговой организации.

Достижение этой цели возможно принципиально двумя путями. В первом случае реклама направлена конечному покупателю, ее задача заключается в том, чтобы, воздействуя на потребителя, вызвать у него желание купить товар. Пользуясь сведениями из рекламы, покупатель пойдет за покупкой в торговую организацию (магазин). В западной литературе такой вид целей рекламы получил название "demand-pull, т.е. вызвать, создать спрос (от анг. слова to pull - тянуть ручку на себя, закрывать), например рекламирование товаров, имеющих хорошую марку (бренд-имидж).

Однако часто фирме важно сформировать положительное отношение к ее товару первоначально у людей, которые будут заниматься его продажей - у дилеров, брокеров, торгового персонала. В этом случае фирма создает рекламу или организует специальную рекламную кампанию для данной категории потребителей - для посредников. Цель такой рекламы - убедить будущих распространителей и продавцов в достоинствах предлагаемого им товара. Такой подход должен обеспечить повышение активности работников торговли. В литературе этот вид целей рекламы получил название "demand-push", т.е. продвижение спроса, способствование спросу (от анг. to push - тянуть ручку от себя, открывать).

Как правило, на таких потребителей-посредников рассчитана часто реклама товаров промышленного назначения. Наиболее эффективными средствами достижения целей demand-push являются прямая почтовая пересылка рекламных материалов, размещение их в специализированных журналах и проведение выставочных мероприятий. Реклама таких товаров по телевидению или радио признается неэффективной.

Второй пример. Реклама имеет целью помочь непосредственно в продаже или предложении товара. Существуют категории потенциальных потребителей, к которым работник торговли непосредственно не может подступиться или из-за значимости занимаемого ими положения, или по той причине, что трудно найти о них информацию. Речь идет о руководителях больших фирм и предприятий, которые могли бы сделать большие заказы на товар фирмы-производителя. Цель рекламы фирмы-производителя в этом случае - привлечь их внимание. Такие люди, как правило, читают деловые журналы, связанные со специализацией руководимых ими предприятий. Наиболее эффективным способом достижения цели фирмы-рекламодателя будет помещение объявления о своих товарах в известном специализированном журнале.

Целью рекламы может быть также конкретная помощь маркетинговым службам" но уже в цепочке "покупатель ищет продавца". Здесь задача рекламного послания заключается в предоставлении потребителю полной и детальной информации о необходимом ему товаре. Решается она методами директ-мейл, телефонных переговоров, а также приложением к рекламному сообщению купонов с расширенной информацией. Дополнительной целью в таких видах воздействия рекламы на потребителя является в ряде случаев инициирование покупателя обратиться за недостающей информацией непосредственно в фирму. Тем самым расширяются возможности установления персональных контактов с потребителями.

Руководство фирмы часто уделяет существенное внимание рекламированию своего товара внутри организации. В этом случае реклама может иметь следующие цели:

создать имидж товара у своих собственных сотрудников, а через них и у их знакомых, друзей и т.д.;

способствовать приобретению товара членами организации;

воздействовать непосредственно на персонал, отвечающий за организацию сбыта товара.

Приемами такой рекламной кампании могут быть выпуск специальных информационных материалов внутри фирмы и ознакомление с ними всех ее сотрудников. Для персонала, занимающегося сбытом, используются специальные рекламные пособия, помогающие увидеть трудные проблемы и разрешить их. В целом такая внутренняя рекламная кампания рассматривается как важнейший элемент общей рекламы товара. Результатом достижения ее целей может стать доброжелательное отношение сотрудников как к товарам, так и к фирме в целом.

Нередко рекламные материалы одного вида разрабатываются в качестве дополнительного средства для рекламы другого вида или рекламной кампании. Это тот случай, когда в рекламной кампании, например по сбыту товара, задействовано сразу несколько форм и средств рекламирования. Одно или два из них рассматриваются как главные. Цель других - поддержать первые. Примеров поддерживающих рекламных целей можно привести много. Широкая рекламная кампания по созданию, например, бренд-имиджа товара по телевидению может быть поддержана рекламой в специализированном журнале, а кампания по завоеванию своего сегмента покупателей - рекламными средствами директ-мейл или паблик рилейшнз и т.д.

В седьмую группу факторов, влияющих на выбор цели рекламы или рекламной кампании, мы отнесли два очень важных объективных фактора, которые нельзя не учитывать при планировании и создании рекламы:

рекламный бюджет фирмы-производителя товара;

средства размещения рекламы.

Первый фактор играет первостепенное значение в рекламном менеджменте фирмы. Наличие необходимых средств, например на развертывание широкой рекламной кампании, позволяет руководству фирмы поставить серьезные, жизненно важные для фирмы цели, рассчитывая на окупаемость затрат и получение значительной прибыли при достижении этих целей. Если фирма при определении своих рекламных целей оказывается перед фактом, что средств на их достижение недостаточно, вероятно, ее руководству придется пересмотреть свои возможности, в том числе и характер или направленность целей.

Разработка рекламы, как правило, осуществляется одновременно с выбором средств ее размещения. Таким образом, в постановку цели рекламы входит и определение канала связи, по которому она будет доведена до потребителя. В ряде случаев именно этот фактор, например наличие или отсутствие желаемого средства размещения рекламы, высокая или низкая стоимость его, может существенно повлиять на выбор цели: расширить или, наоборот, сузить диапазон применения рекламы.

Постановка конкретной цели разрабатываемой рекламы или рекламной кампании является производной, как отмечалось выше, от маркетинговой цели фирмы. Маркетинговая цель в свою очередь определяется общей для фирмы целью - получить за определенный промежуток времени прибыль в определенном объеме. Эту цепочку зависимостей трех видов целей можно проследить на примере деятельности любой американской фирмы с условным уставным фондом в 100 млн долларов.

Руководство фирмы определило корпоративную цель организации - получить 10 % прибыли на вложенный капитал. Эта цель трансформировалась в маркетинговую - 10 % прибыли на вложенный капитал можно получить, если продать продукции фирмы на 40 млн долларов. Группа маркетологов подсчитала на этом основании, что фирма может выделить непосредственно на рекламу 5 млн долларов. Далее свои функции выполняет менеджер по рекламе. Он может предположить, что для продажи товаров на 40 млн долларов необходимо, чтобы о них узнали 60 % потребителей. Это в свою очередь может быть достигнуто за счет воздействия рекламы. Таким образом, конкретная цель будущей рекламной кампании может быть определена как обеспечение ознакомления 60 % потребителей с товаром методом воздействия на них через такие средства, как телевидение, пресса, радио, прямая почтовая пересылка, наружная реклама, сейлз промоушн и т.д.

# 2. Функции рекламного менеджмента

Функции менеджмента раскрывают сущность и содержание процесса управления. Функция управления представляет собой совокупность действий и операций, имеющих одну общую цель, однородность содержания и относительную обособленность друг от друга.

В рекламном менеджменте можно выделить две группы функций: общие и специфические. Общие, или универсальные, функции определяются содержанием управленческой деятельности и не зависят от специфики ее объекта. Универсальные функции включают планирование, организацию, координацию, контроль, стимулирование (мотивацию).

Вторая категория функций рекламного менеджмента базируется на особенностях объекта управления, т.е. самой рекламы или рекламной кампании. Эти функции называются специфическими. К ним относятся такие, как экономическая, информационная, коммуникативная, функция стимулирования сбыта, функция регулирования сбыта, таргетивная.

Предметом анализа в данной работе работы является первая группа управленческих функций с учетом особенностей рекламной деятельности.

Функция планирования является первой в цепочке процесса управления рекламной кампанией и осуществляется менеджерами нескольких управленческих уровней фирмы-производителя (рекламодателя) и частично рекламным агентством, получившим заказ на рекламу. Планирование предполагает определение целей рекламной деятельности, т.е. что нужно делать, а также выявление путей и средств достижения этих целей. Таким образом, планирование в рекламном бизнесе выходит за рамки прагматической функции составления плана рекламной кампании. Оно рассматривается более широко - как управление, посредством которого руководство фирмы обеспечивает единое направление и содержание деятельности всех участников рекламной кампании.

Планирование включает несколько направлений и состоит из нескольких стадий.

Поскольку рекламное планирование осуществляется в рамках маркетинговой деятельности фирмы, существенно важным для разработки плана рекламной кампании является предварительный анализ рынка и его основных составляющих. Сюда входят данные по продажам товаров фирмы, ее положения на рынке, сведения о конкурентах и потребителях. На стадии планирования рекламной деятельности фирмы важны не просто показатели маркетинговых исследований на конкретный период времени, а планирование их на перспективу, т.е. необходимо знать маркетинговые дели и задачи организации. Например, руководство фирмы имеет данные о товарообороте за прошлый год. Затем на основе их оценки определяется маркетинговая задача на перспективу: увеличить или сохранить в прежнем объеме товарооборот. Например, фирма имеет свою нишу на рынке товаров массового спроса. Маркетинговая задача (цель) на последующий период может быть определена как расширение этой ниши. В другом случае будет поставлена иная маркетинговая цель: сократить объем по продажам товаров широкого потребления и выйти на рынок с новым видом товаров, рассчитанных на индивидуального потребителя. К маркетинговой деятельности фирмы может быть отнесена и задача расширения продаж товаров за счет нового контингента покупателей и т.д.

Во всех перечисленных аспектах реклама выступает как важнейшее средство решения маркетинговых задач, выполняя свою главную специфическую функцию - способствовать продвижению и сбыту товаров.

Планирование в рекламном менеджменте имеет несколько этапов: определение целей (задач) рекламы; определение рыночного сегмента; выбор основной темы рекламы; выбор средства (канала) размещения; разработка рекламного бюджета.

Этап 1. Определение целей. В данной работе приводится краткая характеристика процесса определения целей рекламы, которую производственная фирма собирается разработать. Такой процесс можно разделить на две стадии. На первой стадии руководство фирмы, отвечающее за рекламную деятельность, определяет, что должна сделать реклама для организации. Например, анализируя маркетинговые показатели, руководство фирмы приходит к выводу, что ее товар и его положительные качества недостаточно правильно оцениваются на рынке. Таким образом, осознается необходимость в усилении рекламирования этого товара.

Вторая стадия процесса определения рекламной цели - это рассмотрение вопроса о том, какую рекламу следует давать, т.е. какие изменения нужно внести в рекламную кампанию фирмы, чтобы потребитель смог более правильно, в пользу фирмы оценить ее товар. Иными словами, какими рекламными способами и действиями можно выполнить маркетинговую задачу фирмы - добиться увеличения продаж товара. Определяется главная цель рекламы или всей рекламной кампании. В данном случае эту цель можно охарактеризовать в плане имиджевой рекламы как цель привлечь внимание потребителей к товару, заставить их поверить ее содержанию (сообщению об отличных качествах товара), тем самым сменить их первоначальное, не совсем удовлетворявшее фирму мнение об этом товаре.

Этап 2. Определение рыночного сегмента. При планировании рекламной кампании должен быть четко определен тот контингент потенциальных покупателей товара, на который фирма рассчитывает или который требуется завоевать. Анализ покупательской аудитории может быть проведен по двум направлениям.

Вначале выделяется рыночный сегмент, т.е. наиболее распространенные категории покупателей товара фирмы. Анализируются количественные показатели потребностей этой группы людей в товарах, в том числе в товарах данной фирмы.

Второе направление - более подробный анализ покупательной способности и потребностей выделенного сегмента потребителей. Это анализ уже индивидуальных особенностей потребителей внутри сегмента. Важной его стороной является рассмотрение рыночного сегмента с позиций выделения разных групп: возможных (потенциальных) покупателей, новых, постоянных и др. Выяснение того, какие потребности этих групп могут быть удовлетворены при покупке ими товара фирмы, является ключом к разработке эффективной рекламы этого товара.

Этап 3. Выбор основной темы рекламы. Эффективность рекламы зависит от того, насколько ясно и четко она доносит до потребителя сведения о высоких потребительских свойствах рекламируемого товара. Тема рекламы, таким образом, должна быть представлена в двух аспектах: она должна быть привлекательной для потребителя и хорошо им понимаемой. Первый аспект достигается за счет эффективного заглавия, слогана и др. Второй аспект определяется размером рекламы: реклама в целом должна быть короткой, однако такого объема (или длины), чтобы содержать главные сведения о товаре.

Этап 4. Выбор средства (канала) распространения рекламы. Этот этап очень важен в планировании рекламной кампании, поскольку разнообразные СМИ по существу требуют различных видов рекламных материалов. И прежде чем приступить к стадии организации (разработки) рекламы, менеджерам, занимающимся вопросами рекламы на предприятии или в рекламном агентстве, необходимо определить, в каких средствах массовой информации будут помещаться рекламы фирмы-производителя.

В основе подхода к выбору СМИ должен лежать анализ рекламным менеджером (коллективом менеджеров) тех возможных каналов, через которые ему наиболее проще и быстрее достичь внимания целевой аудитории потребителей. Менеджер работает в этом случае от обратного - от потребителя: постоянного, потенциального, нового покупателя товара фирмы. Он сопоставляет потребительские характеристики целевой аудитории с возможностями воздействия на таковые с помощью избираемого (избираемых) СМИ. Выбор средства размещения рекламы зависит также от целей рекламного менеджмента фирмы и содержания рекламных обращений к потребителю.

Наиболее эффективное средство рекламирования определяется следующими факторами:

наибольший охват потребительской аудитории;

донесение сообщения до руководящих работников различных организаций;

разумные затраты на размещение рекламы.

Шансы сделать правильный выбор существенно повышаются, если рекламодатель еще раз тщательно изучит данные маркетинговых показателей фирмы. Так, сведения о сегменте покупателей, с точки зрения демографии, социального положения, образа жизни, особенностей культурологического характера, позволяют выбрать СМИ, наиболее полно отвечающие характеристикам целевого рынка. Это будут те средства, которыми в большей мере, чем другими, пользуются люди, принадлежащие к категории потенциальных и реальных покупателей товаров фирмы. Обычно эти же средства имеют минимальное распространение среди лиц, не являющихся потенциальными покупателями. Например, журналы рассматриваются как средство размещения рекламы, охватывающее важный сегмент покупательской аудитории.

Правильный подход состоит в том, чтобы давать рекламу в таких СМИ, которые читает или слушает большинство потенциальных покупателей. Так, для фирм, работающих на местных, региональных рынках, наиболее целесообразным будет использование местных средств. Фирмы-рекламодатели, работающие на общенациональном рынке, выбирают соответственно общенациональные средства, наилучшим образом охватывающие географические зоны продажи их товаров. В качестве дополнительных средств распространения рекламы могут быть использованы и местные печать, радио, телевидение.

Цель и тема рекламных сообщений также в значительной степени влияют на выбор канала рекламирования. Сообщение о появлении нового товара обычно требует создания эффекта крайней значимости и полезности этого товара и даже актуальности его покупки. Такой эффект достигается рекламой по телевидению и в газетах.

При выборе средств размещения рекламы важно также учитывать временные факторы работы различных СМИ. Например, размещать рекламу можно в соответствии со временем продаж товара и с повседневными привычками покупателей.

Телевидение и радио, работая по временному принципу, собирают в разное время суток разную аудиторию по составу и размеру. Этот фактор должен учитывать рекламодатель. Выбирая время передачи, например, своего рекламного сообщения, он по существу выбирает свою целевую аудиторию и в том количестве, которое ему наиболее выгодно.

Существует еще один вид критерия выбора эффективного средства распространения рекламы - это чисто количественный критерий, выражающийся в стоимости рекламы на одного или тысячу потребителей. Такой количественный анализ не представляет особой трудности для специалиста и выполняется на основе данных о стоимости средства для рекламы и охвате читательской аудитории. Этот критерий количественного анализа может быть дополнен еще одним - подсчетом необходимого числа повторяемости рекламы для охвата нужного количества потребителей.

Оба количественных критерия позволяют рекламодателю выбрать при прочих равных условиях более дешевое средство размещения его рекламы.

Этап 5. Планирование рекламного бюджета. Это одна из наиболее трудных проблем. Стоимость помещения рекламы в средствах массовой информации бывает весьма значительной. Например, в начале 90-х годов одноразовый показ типичного рекламного ролика по телевидению обходился американским рекламодателям в сумму от 25 до 100 тыс. долларов. Стоимость размещения рекламных материалов постепенно увеличивается во всем мире. За последние 10 лет она возросла значительно - в два-три раза.

В то же время следует сказать, что в общей системе расходов фирмы на производство и продажу товаров расходы на рекламу не выглядят такими значительными. Более того, высокие расходы на рекламу на деле оказываются не такими большими, если учесть, сколько прибыли может принести эффективная реклама и сколько потенциальных покупателей она охватывает. Так, размещение рекламы на канале телевидения обходится менее чем в 1 цент на одного человека или одну семью.

В среднем промышленные предприятия тратят не более 1 % от продаж на рекламу. Хотя большие корпорации, хорошо понимая выгоду от эффективного рекламирования, тратят более значительные суммы на большие и малые рекламные кампании. Рекламный бюджет многих из них достигает 5 - 10 % от продаж, а в парфюмерной промышленности доходит до 20 - 30 %.

Существует несколько методов планирования рекламного бюджета. Они связаны с двумя подходами:

бюджет планируется исходя из анализа эффективности рекламной деятельности фирмы;

бюджет планируется без учета анализа рентабельности рекламных акций.

Первый подход очень сложный и под силу только специалистам рекламного дела, имеющим очень высокую профессиональную подготовку и штат работников, способных провести не только тщательное исследование показателей прошлых рекламных кампаний, но и сделать адекватные прогнозы на будущее. Конкретные цифры затрат на рекламу планируются исходя из прибыльности, которую она может принести. Данный метод требует использования специально разработанных методик определения прибыльности на разных этапах рекламной кампании и позволяет дополнительно выявить, на каком этапе реклама товара является наиболее эффективной, а на каких этапах затраты на нее можно уменьшить. Так, один из известных исследователей рекламного бизнеса К.С. Палда провел специальный анализ возможностей разработки эффективного (необходимого) рекламного бюджета для корпорации, занимающейся изготовлением и продажей патентованных медицинских препаратов. В ходе исследования выяснилось, что один доллар, потраченный на рекламу, дает только 0,5 доллара дополнительных продаж, если рекламная кампания длится короткое время; однако прибыльность от одного доллара затрат на рекламу в долгосрочной кампании достигает 1,63 доллара. Таким образом, благодаря показателям исследования Палды и его сотрудников руководство фирмы не только определило ассигнования на рекламу, но и без колебаний избрало стратегию мощной рекламной кампании. В большинстве случаев, однако, рекламный бюджет организаций рассчитывается методами, не связанными напрямую с его рентабельностью. Наиболее известные из них следующие: метод процента; метод возможностей; паритетный метод; метод целей и задач.

Метод процента. Это наиболее традиционный и самый легкий способ планирования бюджета на рекламу. Выделяется определенный процент от продаж за прошлый год. В этом случае ассигнования на рекламную деятельность возрастают, если продажи товаров были высоки, и, наоборот, снижаются с уменьшением продаж. В последнее время многие фирмы используют этот метод, но относительно не прошлых продаж, а предполагаемых на будущий год.

Метод возможностей. Суть его заключается в том, что фирма лимитирует свой рекламный бюджет суммой, которую она может истратить на рекламу. На практике такое планирование рекламного бюджета осуществляется по своего рода остаточному принципу: вначале выделяются ассигнования на все производственные, управленческие и другие виды деятельности, а оставшиеся средства могут быть использованы в рекламном бизнесе фирмы. При таком подходе совсем не гарантируется правильный выбор необходимой суммы ассигнований на рекламу. Как правило, эта сумма будет значительно ниже требуемой, а в отдельных случаях (если компания очень богатая) и превышать таковую. Планирование бюджета этим методом строится на предположении его минимальной достаточности.

Паритетный метод. Это метод планирования рекламного бюджета, который осуществляется с учетом деятельности конкурентов. Многие руководители организаций понимают, что, для того чтобы сохранить за собой рыночную нишу, они должны тратить на рекламу по меньшей мере столько средств, сколько тратят их конкуренты. Задача менеджера-маркетолога в этом случае состоит в том, чтобы найти сведения о затратах конкурентов на их марочные товары. Такая информация в целом доступна, поскольку известны расценки на главные средства распространения рекламных материалов.

Метод целей и задач. Фирмы, использующие этот метод в разработке рекламного бюджета, начинают с определения специфических целей будущей рекламной кампании. Например, компания "Техасгалф" до начала своей рекламной кампании имела рыночную долю около 5 % и солидных покупателей (шесть организаций) производимого ею продукта - фосфорной кислоты. Была поставлена цель рекламы - за короткий промежуток рекламирования увеличить число потребителей, знающих о фирме и ее товаре, на 10 %. Рекламная кампания была рассчитана на рекламирование фосфорной кислоты как очень "чистого и зеленого" продукта.

В соответствии с этим была выделена определенная сумма денег на проведение рекламных мероприятий. Оказалось, что разработчики бюджета не ошиблись. Реклама полностью окупила затраты и принесла значительную прибыль, поскольку поставленная цель была не только достигнута, но ее результаты оказались выше - 20 % увеличения числа потенциальных и реальных покупателей.

Функции организации и координации. В рекламном менеджменте эти две функции действуют одновременно, поскольку создание рекламы или рекламной кампании - сложный процесс, в который вовлечены сразу несколько субъектов и объектов управления: рекламодатель, рекламное агентство, средства распространения рекламы, а также в ряде случаев значительный контингент дилеров и посредников маркетинговой системы фирмы - производителя товаров. Соответственно на всех этапах такого процесса наряду с организационными действиями и операциями будут иметь место и элементы координации или корректирования взаимодействия всех его участников.

Можно выделить два аспекта в организационной (в том числе и координационной) функции в рекламном менеджменте. Первый, или узкий, аспект - это управление созданием рекламных материалов. Второй, более широкий аспект - управление организацией и проведением рекламной кампании, включающей помимо разработанных реклам вопросы средств их размещения, координации различных видов рекламирования в общей системе, их количества, объема, а также координации действий по достижению главной цели всего рекламного процесса.

На этапе планирования рекламы руководство фирмы определило ее основные цели и главную тему. Цели должны быть достигнуты, а тема сообщения должна дойти до потребителя, если будет создана эффективная реклама. Таким образом, на этапе организации в рекламную деятельность вовлекаются две категории сотрудников: менеджеры и творческие работники, которым предстоит разработать текст и оформление рекламы. Главная роль, конечно, принадлежит последним, хотя профессионалы-менеджеры необходимы для координации и управления их деятельностью, а часто и в качестве консультантов по организационным и даже творческим вопросам.

Эффективность рекламы зависит от большого числа факторов, которые можно объединить в несколько обобщенных групп:

текст рекламы, его содержательные характеристики, иллюстративные элементы;

художественное оформление текста рекламы: шрифт, графические элементы, использование цветов и красок;

технология изготовления рекламы: эскиз, макет, оригинал объявления;

особенности рекламного объявления в зависимости от средств размещения.

Первую группу факторов в цепочке организационной функции рекламного менеджмента можно схематически представить как структуру "текст рекламой) сообщения и его составляющие".

Содержание рекламного сообщения. Исследования показывают, что к созданию рекламных текстов должен быть применен особый подход. Он заключается в рассмотрении и выборе наиболее эффективной формы рекламного сообщения, часто в необходимости на стадии создания рекламы перекомпоновки содержательных элементов этого сообщения, а также в профессиональном умении выделять его отдельные аргументы и наиболее важные стороны.

В теории и практике рекламного бизнеса существует много подходов к анализу и классификации рекламных текстов.

По предмету сообщения тексты можно разделить, например, на тексты рубричной рекламы, изобразительной рекламы, тексты для рекламы розничной торговли и общие тексты, требующие прямого или опосредованного действия.

По характеру сообщения и восприятия рекламы потребителем рекламные тексты можно разделить на аргументированные, эмоциональные, тексты-новости, тексты-заявления, художественно-образные тексты, личные обращения и сюжетные повествования.

В последнее время широкое распространение среди творческих работников рекламы получил подход к осознанию содержания текста, исходя из того, удовлетворение каких потребностей покупателя должен вызвать рекламируемый товар. Удовлетворение, которое покупатель получает от приобретения товара, может носить рациональный или эмоциональный (чувственный) характер или может быть более высокого уровня - удовлетворение, связанное с общественным статусом и самооценкой (самолюбием). Такой подход к разработке рекламных материалов дает их авторам очень широкие возможности для деятельности.

Можно назвать еще один распространенный подход к организации рекламного текста - подбор текстового обращения на основе его желательности, исключительности и правдоподобности. Эффективный рекламный текст должен содержать все перечисленные качества: быть нужным и интересным для потребителя, заинтересовать его чем-то особенно привлекательным и не обманывать потребителя.

Заголовок и подзаголовки. Заголовок - стержень рекламного сообщения и наиболее броский его элемент. Он должен быть кратким, ясным по смыслу. Цель заголовка - направить внимание потенциального потребителя на увиденную им рекламу. Если реклама большая, она может содержать подзаголовки. Человек, прочитавший заголовок и подзаголовки, может рассматриваться уже как потенциальный покупатель рекламируемого товара.

Рекламный слоган (лозунг). Почти во всех рекламах товаров массового потребления по телевидению можно услышать слоган фирмы, выпускающей данные товары. Он звучит по радио и присутствует в рекламах в печатных средствах. Это очень важный элемент текста, и его значение в рекламном деле можно рассматривать на уровне удачного изобретения. Такой слоган становится паролем, отличительным знаком фирмы или ее товаров.

Так, компания "Проктер энд Гэмбл" сопровождает рекламу своих товаров девизом "Качество, которому можно доверять". Корпорация "Сименс" избрала своим слоганом фразу "Потому что я люблю". Фирма "Шелл" рекламирует свои товары, обещая: "С нами сбываются все мечты". Такой лозунг особенно хорошо запоминается, если звучит в телероликах.

Логотип в рекламе. Логотип - это торговый знак фирмы. Он может быть графическим или словесным. В ряде случаев используются оба элемента. Как правило, логотип, так же как и слоган, присутствует в рекламе. Он выполняет чаще всего различительную функцию, т.е. служит знаком, отличающим одну фирму от другой. Под логотипом может пониматься, например, символ (стилизованный рисунок), бросающийся в глаза, удачно выполненный, понятный и краткий. Пример такого логотипа - ранее упоминавшийся логотип компании "Проктер энд Гэмбл", выполненный в виде чеканной монеты.

Логотипы могут (но необязательно) отражать особенности производимых фирмой товаров. Так, во всем мире известен логотип корпорации "Мерседес" в виде графического изображения руля. Изображение яблока как логотип компании "Эппл" (Apple) хотя и не передает особенностей вычислительной техники, но отражает название известного производителя ЭВМ (Apple - в переводе с английского языка означает яблоко).

Иллюстрации в тексте рекламы. На стадии создания рекламы творческий коллектив, принимающий в нем участие, расширяется. К текстовикам присоединяются художники, графики, профессионалы-фотографы.

Фотографии и рисунки часто используются в печатной рекламе, особенно в журнальных изданиях. Они в этом случае должны быть очень броскими, чтобы привлечь внимание читателя. Этот эффект достигается, если фотографии или рисунки не прямолинейны, а показывают действия или людей в каком-нибудь художественном ракурсе (неординарность ситуации). Вопрос о том, что эффективнее - фотография или рисунок, обычно решается в пользу первой. Фотография в рекламе выглядит нагляднее, чем рисунок. Однако многие специалисты художественного дизайна рекламы в ряде случаев предпочитают рисунок. Когда, например, стоит задача создать особое настроение у читателей или зрителей, незаменим стильный рисунок, выполненный в соответствующем тоне. Если реклама рассчитана на молодого интеллектуала, наиболее подходящим будет абстрактный рисунок.

Подписи под иллюстрациями. Исследования показали, что подписи и комментарии под рисунками, фотографиями привлекают читателя не меньше, чем сами иллюстрации, а в ряде случаев и больше, если рисунки не очень понятны. Эту особенность восприятия рекламного текста потребителем важно использовать, давая комментарии не просто как пояснения к иллюстрациям, а включив в них часть основной или дополнительную к основной информацию.

Язык и стиль рекламного сообщения. Это важнейшие средства создания эффективной рекламы. У специалистов, разрабатывающих рекламные обращения, имеется целый набор правил относительно стиля и языковых средств. Например, слова в рекламе должны создавать ощущение активности, не следует употреблять страдательный залог, вместо слов "предлагаем", "доступны" необходимо дать рекомендации типа "проверьте", "возьмите", "убедитесь сами" и т.д. Рекламный текст должен быть обращен к одному человеку или группе единомышленников.

В рекламе допустимо чувство юмора, но не стоит злоупотреблять элементами сатиры и иронии, поскольку направленные против конкурентов, они могут обернуться против самого рекламодателя. В стиле рекламного сообщения должно быть чувство меры. Осторожно следует относиться к использованию в рекламе грубых выражений или негативного подхода.

Художественное оформление текста. На организационном этапе разработки рекламы важную роль играют факторы ее художественного оформления: выбор цветов и красок, графических рисунков и, конечно, шрифта.

Основное правило выбора шрифта для рекламы - его соответствие теме рекламного сообщения. Так, тяжелый, рубленый шрифт целесообразно использовать там, где рекламируются большие изделия - особенно машины, станки и другие - как товары производственного назначения. В рекламах многих товаров, например парфюмерии, украшений, применим легкий витиеватый шрифт. Однако последний будет совсем неуместен в рекламе изделий тяжелой промышленности.

Второе правило использования разных шрифтов в тексте - это умеренность. Большое их разнообразие или обилие прописных букв, подчеркиваний затрудняют восприятие сообщения.

Тема выбора цвета для рекламы не менее актуальна, чем составление хорошего содержания. Цвет играет важную роль в рекламных проспектах, рекламах, помещаемых в журналах, и, конечно, телерекламах. Его функции не ограничиваются только украшательством. Цвет и краски в рекламе многофункциональны. Они делают рекламу яркой, привлекательной, способствуют созданию определенного настроения и, наконец, несут чисто смысловую нагрузку. Художники-оформители рекламы должны хорошо знать психологию восприятия цветов разными категориями людей, чтобы создать эффективную рекламу. В противном случае реклама может превратиться в антирекламу.

Эскиз, макет, оригинал рекламного сообщения. Учет всех трех названных элементов можно также отнести к организационной функции в управлении рекламой. Как правило, текстовики и художники разрабатывают несколько эскизов рекламы, реализующих тему и идею рекламного сообщения.

рекламный менеджмент цель бюджет

Художник-график делает несколько рисунков, фотограф снимает объект в разных ракурсах. Затем выбираются наиболее приемлемые варианты и начинается работа непосредственно над оригиналом. Если реклама проста по содержанию и оформлению, дизайнеры готовят оригинал сразу. Если реклама сложная, разрабатывается несколько эскизов. Макет для газетного объявления не обязателен, но для журнала необходим.

Организационный этап создания рекламы завершается ее опубликованием в печатных изданиях или показом в виде роликов, клипов, сообщений по телевидению, а также устных объявлении по радио.

Функции организации и координации в менеджменте рекламной кампании фирмы - производителя товаров. Выше была рассмотрена роль названных функций в узком аспекте рекламной деятельности - создании рекламных материалов. Следует сказать, что обе эти функции играют еще более заметную роль в управлении рекламным бизнесом, а именно процессом проведения рекламной кампании. От. того, как удается организовать и скоординировать взаимодействие сразу нескольких различных средств, форм, приемов рекламирования на протяжении определенного времени, зависит, несомненно, эффективность достижения поставленных рекламных целей.

Управление на стадии организации и проведения рекламной кампании носит сложный характер уже из-за большого числа ее участников, выступающих в роли субъектов или объектов управления.

В рекламном менеджменте различают три метода управления рекламной кампанией: централизованный, децентрализованный и смешанный.

При централизованном методе управления организация всей рекламной кампании поручается рекламодателем рекламному агентству, последний становится центром управления. Его сотрудники участвуют в разработке стратегии рекламодателя и полностью берут на себя разработку и решение тактических и творческих задач рекламной кампании. Такое рекламное агентство имеет филиалы, которые на местах реализуют его разработки. Рекламодатель в организации рекламной кампании играет своего рода "законодательную" роль: он утверждает решения рекламного агентства. В ряде случаев эта роль дополняется небольшими координационными, точнее, корректирующими действиями с его стороны.

При децентрализованном методе управления рекламной кампанией решения принимаются автономно рекламными агентствами в местах проведения рекламной кампании.

Третий вид управления - смешанный. Организация рекламной кампании при таком виде управления имеет две особенности: рекламные агентства на местах разрабатывают и осуществляют соответствующие элементы рекламной кампании, но с предварительным согласованием с центральным рекламным агентством.

Все три метода используются в практике проведения рекламных кампаний больших производственных фирм и корпораций.

К преимуществам централизованного метода управления рекламной кампанией можно отнести следующие:

возможность создания рекламных материалов на достаточно высоком профессиональном уровне;

унифицированность и однотипность визуального и текстового представления рекламы;

обеспечение скоординированности рекламирования в разных местах.

Однако здесь может проявиться один существенный недостаток: унификация рекламных материалов не позволяет учесть все особенности потребительских рынков на местах.

Метод децентрализации управления организацией рекламной кампании имеет иные особенности. Рекламным агентствам на местах дается свобода выбора и разработки рекламных материалов. В этом случае центральное агентство контролирует только уровень прибыли, а также окупаемость вложенных в рекламу средств. Преимуществом такого подхода к функции организации рекламирования является учет специфических характеристик существующих рынков в различных местах, а также быстрое реагирование на их изменения. Серьезным недостатком метода децентрализованного управления рекламной кампанией является большой расход денежных средств на создание локальных разновидностей рекламы и, возможно, потери в их качестве.

В современном рекламном менеджменте многих фирм и корпораций все чаще используется смешанный метод управления, когда они поручают рекламному агентству, пользующемуся высокой репутацией, функции координатора рекламной кампании.

Функция координации в рекламной кампании. Эффективная организация рекламной кампании по существу невозможна без одновременного координационного процесса. На всем протяжении рекламной кампании ее участникам приходится координировать отдельные элементы по нескольким аспектам - по времени, географии охвата, целям, поставленным задачам и способам их решения и т.д. Как и в организации рекламного процесса, функция координации охватывает взаимоотношения между всеми участниками кампании: рекламодателем, агентствами в центре и на местах, коммерческими агентами и дилерами, средствами распространения рекламы и потребителем как целевым звеном всей рекламной деятельности производственной фирмы.

Функция контроля и оценки в рекламном менеджменте. Планирование, организация и координация - все эти три функции определяют процесс разработки и осуществления рекламной кампании. Однако не менее важная роль в этом процессе, как и в любом другом виде деятельности, должна принадлежать функции контроля. Из-за специфики рекламного менеджмента целесообразно функцию контроля в нем рассматривать одновременно с действиями оценки эффективности рекламной кампании. Эффективность - это тот фактор, на который рассчитывают фирмы-производители, строя свою рекламную кампанию, т.е. ради чего и существует реклама. Эффективность „рекламной кампании означает достижение поставленных маркетинговых и рекламных целей фирмы. И наконец, эффективность - это конкретный результат, который следует за выполнением любого действия, в том числе рекламной (одноразовой или многоразовой) акции.

Проблема контроля и измерения эффективности рекламы не нашла еще своего окончательного решения. Первоначально вопрос ставился следующим образом: можно ли вообще и какими методами оценить эффективность в рекламном бизнесе? Многочисленные исследования, проведенные на макроуровне, в целом дали положительный ответ на поставленный вопрос. Эти исследования выявили те параметры" по которым можно дать оценку эффективности рекламной кампании фирмы. К ним относятся следующие:

реклама доходит до категории потенциальных покупателей, с которыми торговый персонал не может войти в непосредственный контакт;

реклама позволяет снизить себестоимость продукции, расширяя возможность ее сбыта;

реклама информирует людей о наличии определенных товаров, тем самым способствуя увеличению продаж этих товаров;

реклама увеличивает число потенциальных и реальных покупателей товара определенной марки.

Однако приведенные выше показатели эффективности рекламы (рекламной кампании) не охватывают всех вопросов анализируемой темы.

Можно выделить еще три глобальные проблемы при оценке эффективности рекламной деятельности:

что понимается под эффективностью, т.е. что измерять в конце (на протяжении) рекламной кампании;

какими методами измерять;

в какое время измерять (временные виды контроля).

Два подхода к оценке эффективности рекламной кампании. В теории и практике рекламного бизнеса едва ли можно назвать еще одну проблему, которая бы вызвала такие широкие споры и разночтения, как проблема оценки эффективности рекламного бизнеса.

В последнее время существуют два основополагающих подхода к этой проблеме. Часть менеджеров считает, что такую оценку следует давать на основе коммуникативной функции рекламы как ее самой главной специфической функции в рекламном менеджменте. В таком случае измерение эффективности рекламы можно осуществить, оценив степень того влияния, которое оказала реклама на потребителя, рассмотрев качественную и количественную стороны этого влияния.

При втором подходе менеджмента к оценке эффективности рекламной деятельности берется за основу рассмотрение рекламы в первую очередь как инструмента маркетинговой деятельности фирмы. Главная цель рекламы в рамках маркетинга - продавать товар. Естественно, эффективность рекламной кампании в этом случае будет измеряться на основе осуществленных после нее продаж товара, т.е. будет оцениваться ее экономический, или торговый, эффект.

В обоих подходах по существу нет противоречий потому, что реклама включает в себя оба названных аспекта. Реклама прежде всего - инструмент коммуникации, но одновременно она является и частью деятельности маркетинга, поскольку способствует получению фирмой прибыли от широких продаж товаров.

Таким образом, можно сказать, что в контроль эффективности рекламной акции или кампании могут быть включены оба элемента: коммуникативная и экономическая эффективность. Но измеряются они различными методами.

Измерение коммуникативной эффективности рекламирования. Цель рекламы в данном случае - достичь внимания как можно большего (нужного) числа потребителей и вызвать у них желание купить рекламируемый товар. Проблема в том, что эти параметры нелегко измерить. Известны четыре наиболее распространенных метода их оценки.

Изучение отношения потребителей к товару. Этим методом исследуются различные факторы и виды восприятия потребителями рекламируемых товаров и соответствующие поведенческие действия покупателей. Психологические тесты и оценочные шкалы являются главными инструментами данного метода. В числе характеристик исследуются потребительские предпочтения, оценка значимости товаров, ранжирование товаров в восприятии потребителей, желание сделать покупки и т.д.

Тесты на запоминание. Методы изучения отношения потребителей к рекламируемым товарам отражают сформировавшееся мнение потребителей.

Тесты на запоминание имеют другую цель. Исследователям важно узнать, сколько человек запомнили рекламу, которую они увидели (услышали) только что, и что из ее сообщения запомнили, Используются тесты, в том числе с подсказками. Тестовая методика важна для определения степени донесения рекламой целевой информации до потребителей.

Психофизические методы. При использовании этих методов явственно проявляется контрольная функция рекламного менеджмента, потому что все показатели строго фиксируются приборами и могут быть четко рассчитаны с помощью соответствующих математических формул. Измерения осуществляются с помощью приборов и представляют собой весьма сложный и дорогостоящий процесс.

Применяя психофизические методы в оценке эффективности рекламы, исследователи исходят из того, что физиологические показатели являются отражением психологических реакций человека на предъявляемый ему раздражитель (в данном случае - показ рекламы). Приведем два примера использования техники в оценке эффективности воздействия рекламы на испытуемых.

Тахитоскопический метод используется для измерения скорости реакции и восприятия рекламного сообщения испытуемыми. При этом данные показатели могут измеряться относительно отдельных компонентов рекламы: заглавия, иллюстрации, части текста. Часто этим методом исследуются на эффективность бренд-имиджи товаров или их логотипы.

Реакция на стимул - показ или прослушивание рекламы - может быть измерена с помощью еще одного прибора - психогальванометра. Он работает по принципу детектора лжи. К ладони испытуемого прикладываются два электрода. Как только начинается показ (прослушивание) рекламы, ладонь человека начинает потеть, что сразу регистрируется как разница в электрическом напряжении между двумя электродами на руке. Чем большее впечатление на испытуемого будет производить реклама, тем более высокий показатель напряженности будет на счетчике прибора.

Метод обратной связи. Многие промышленные фирмы используют этот метод в качестве основного при оценке эффективности их рекламных материалов. Например, в рекламе, отправленной по целевому адресу, клиенту может быть предложено отослать прилагаемый к ней купон обратно фирме с гарантией присылки ему дополнительных информационных материалов. По числу полученных обратно купонов рекламодатель может оценить эффективность первоначальной рекламы.

Измерение экономической (торговой) эффективности рекламы. Сложность контроля торговой эффективности рекламной деятельности фирмы связана с несколькими факторами:

трудно выявить прямую зависимость между сбытом и предварительной рекламной кампанией;

влияние рекламы на продажи товаров является только одним компонентом в целой системе факторов, определяющих успешность маркетинга фирмы. Поэтому трудно выделить и количественно подсчитать эффективность отдельного фактора из всей системы;

между рекламой и реальными продажами товара может объективно существовать необходимость во временном промежутке. Однако этот отсроченный эффект может быть неправильно интерпретирован в экономической оценке рекламы.

Существуют три распространенных метода измерения торговой эффективности рекламы.

Метод прямого измерения. В ряде случаев сбыт товаров осуществляется исключительно через рекламирование. Соответственно эффективность такого рекламирования может быть измерена прямо, количеством последовавших за ним продаж. Этот вид оценки возможен при использовании директ-мейл, а также при организации широкого информирования потребителей о товарах по телевидению.

Эконометрические методы. Это целая система методов, с помощью которых можно:

отделить и измерить влияние рекламы на продажи товаров от других маркетинговых факторов;

дать характеристику сравнительной эффективности отдельных элементов рекламы или рекламной кампании;

сравнить воздействие рекламы на сбыт товара в зависимости от средств ее распространения;

рассмотреть возможность усовершенствования рекламной деятельности в будущем для достижения соответствующих маркетинговых целей.

Наиболее целесообразно в анализе экономической (торговой) эффективности рекламы использовать ординарные уравнения. Процессы, требующие исследования сложных взаимозависимостей, могут быть оценены на основе системы таких уравнений.

Экспериментальные методы. Эти методы носят еще название полевого, или контрольного, эксперимента.

Для фирмы, которая не может провести прямое исследование торговой эффективности своей рекламной кампании, метод контрольного эксперимента является наиболее надежным. Он относится к категории опосредованных приемов анализа. Суть данного метода заключается в организации специального торгового эксперимента, в котором переменной величиной является реклама (ее виды, формы воздействия, средства распространения и т.д.). Эксперимент проводится на ограниченном рынке. Разнообразные аспекты рекламы могут проверяться на их экономическую эффективность отдельно - для получения корректных данных.

Данный метод очень эффективен при его профессиональной организации. Однако он не используется очень часто по нескольким причинам: во-первых, дорогостоящий; во-вторых, поглощает много времени, которого у работников фирмы просто может не оказаться; в-третьих, в период его проведения конкуренты могут много узнать об особенностях рекламной стратегии фирмы.

Рассмотрев методы выявления и оценки коммуникативной и торговой эффективности рекламы (рекламной деятельности), мы по существу дали анализ содержания функции контроля в системе функций рекламного менеджмента. Второй важный аспект этой функции - виды контроля в зависимости от времени его осуществления в процессе рекламной деятельности (рекламной кампании) фирмы.

Эффективность рекламы может быть измерена почти на любой стадии ее разработки и действия. В этой связи различают три вида контроля: предварительный; контроль результатов; текущий контроль.

Предварительный контроль осуществляется еще до разработки основной рекламы или рекламной кампании. Это могут быть тесты на ее отдельные компоненты. Например, часто телевизионный рекламный ролик поначалу показывается небольшой, специально подобранной аудитории в театре с целью выявления ее отношения к рекламе. Такая аудитория служит как бы моделью будущего рыночного сегмента фирмы. Разновидностью предварительного контроля является показ (прослушивание, помещение в журналах) отдельных фрагментов или черновых вариантов будущей рекламы.

Контроль результатов. Это контроль воздействия рекламы на потребителей.

Здесь важны два момента:

видели ли потребители в действительности рекламу;

помнят ли они что-нибудь о ней.

Первый вид тестов получил название тестов на узнавание. Респондента просят указать, какую из нескольких представленных ему реклам он видел или слышал. Второй вид тестов рассчитан на выявление, действительно ли этот человек видел (слышал) данную рекламу. Отношение числа людей, утверждающих, что они видели рекламу, к числу людей, которые действительно ее видели, является мерой измерения эффективности рекламы.

Текущий контроль. Текущий контроль осуществляется в процессе проведения рекламной кампании, когда потенциальный потребитель увидел рекламу. Например, телезрителям могут быть заданы вопросы о рекламе прямо в момент рекламной передачи, читателям журналов или газет - также в момент или сразу после окончания чтения. Компании, занимающиеся внешней рекламой, на стадии текущего контроля выявляют ее эффективность на основе подсчета, например, числа транспортных средств (машин и др.), проехавших мимо установленных рекламных щитов. Такой подсчет служит основанием для прогнозов на целевую эффективность рекламного средства.

# Список литературы

1. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М., 2004.
2. Денисон Делл., Таби Линда. Учебник по рекламе. М., 2007.
3. Казаков В.Ю., Шокин Ю.П. Реклама - путь к бизнесу и успеху (пособие предпринимателя). СПб., 2008.
4. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. Антология рекламы. М., 2007.
5. Реклама: Нормативные акты и обзор действующего законодательства. Мн,, 2009.
6. Рожков И.Я. Международное рекламное дело. М., 2004.
7. Ротман Е. Реклама в системе маркетинга: Учеб. пособие. М., 2009.
8. Серегина Т.К., Титкова Л.М. Реклама в бизнесе. Учеб. пособие. М., 2009.