**Оглавление**

стр.

**Введение.** …………………………………………………………………………….. 3.

**Глава 1.** Факторы, определяющие эффективность рекламы……………………………. 6.

* 1. Психология восприятия рекламы…………………………………………………. 6.
  2. Экономическая эффективность рекламы…………………………………………. 8.

1.3. Иные факторы……………………………………………………………………….11

**Глава 2.** Эффективность различных средств рекламы……………………………………14

2.1. Реклама в прессе…………………………………………………………………….16

2.2. Реклама по радио……………………………………………………………………17

2.3. Телевизионная реклама……………………………………………………………. 19

2.4. Наружная реклама…………………………………………………………………..21

2.5. Реклама в Интернет…………………………………………………………………23

**Глава 3.** Критерии и методы определения эффективности рекламы……………………28

3.1. Критерии……………………………………………………………………………28

3.2. Методы……………………………………………………………………………...32

**Заключение** ………………………………………………………………………………... 41

**Список использованной литературы**. …………………………………………………...43

**Введение.**

Актуальность. В настоящее время, пожалуй, нет ни одного человека, которого так или иначе не касалась бы реклама. 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. Реклама в нашей стране таких масштабах вновь появилась совсем недавно, следовательно, должно существовать очень много вопросов, связанных с ней. И это действительно так, но не только потому, что для нас она является ещё малоизученной. Определение эффективности рекламных кампаний, как важного контролирующего элемента рекламной деятельности, является актуальной проблемой. Рекламодателю желательно наладить учет эффективности рекламирования. Это позволит получить информацию о целесообразности рекламы и результативности ее отдельных средств, определить условия оптимального воздействия рекламы на потенциальных покупателей. Большинство специалистов считает, что затраты на рекламу должны рассматриваться как неизбежные расходы, подобно расходам на исследования, обучение, оборудование, т.е. для достижения запланированного объема реализации необходимо поддерживать определенный, выработанный рыночной практикой процент отчислений на рекламу, зависящий от этого объема. Эффективность рекламных кампаний — сложного, многоаспектового и часто длительного процесса, осуществляемого коллективом специалистов, представляющих разные организации, напрямую зависит от выбора и использования методов и форм управления, соответствующих требованиям складывающейся маркетинговой ситуации.

Разработанность. При достаточном количестве переводной и отечественной литературы по рекламе ощущается острый дефицит эффективных идей и новых решений во всех отраслях рекламной деятельности. Пособия и руководства чаще рассматривают рекламу вообще, а не отдельные ее виды, практически не рассматривается эффективность различных средств рекламы. Справедливости ради следует отметить, что теоретические и практические исследования все же не обошли стороной визуальную рекламу. В частности, все большую популярность и теоретическую обоснованность в нашей стране завоевывает наружная реклама: щиты, тумбы, электронные табло и т.д. В любом случае этих знаний недостаточно, и это должно стимулировать поиски.

В данной курсовой работе использовались исследования таких авторов, как Батра Р.[[1]](#footnote-1), Гольман И.А[[2]](#footnote-2)., Картер Г.[[3]](#footnote-3), Гермогенова Л.Ф.[[4]](#footnote-4), Крылов И.В.[[5]](#footnote-5) и др.

Для такой прагматической деятельности как реклама естественно постоянно отслеживать, в какую цену ей обходится этот итог. А если мы начинаем оперировать количеством затрат, необходимых для получения определенного результата, значит, мы пользуемся понятием «эффективности». Эффективность рекламы - это результат, полученный от применения рекламного средства или организации рекламной кампании Эффективная реклама - всегда результат тщательного планирования. Удачные рекламные идеи, запоминающиеся рекламные кампании рождаются не на пустом месте: их строят на основе учета многих факторов, стимулирующих продажу товаров и услуг. Отправной точкой при планировании каждой рекламной кампании является позиция фирмы, товара, услуги по отношению к мотивам потребления и в сравнении с конкуренцией. Не будем забывать, что доминирующую роль играют именно иррациональные мотивы потребления (стремление человека, сделав ту или иную покупку, идентифицировать себя как часть определенной социальной группы или реализовать подсознательную потребность в принадлежности к такой группе). Потребители покупают не предлагаемые им товары и услуги, а удовлетворение своих потребностей (физиологических, социальных, психологических и проч.) с помощью этих товаров. Значительно меньшую роль играет рациональный мотив - потребность покупателя в конкретном предмете или услуге. Прежде чем приступать непосредственно к медиапланированию, иначе говоря, к выбору СМИ, определению размера, времени, места и частоты размещения в нём, необходимо выбрать критерии оценки эффективности рекламной кампании. Определение эффективности является необходимым условием правильной организации и планирования рекламной деятельности фирмы, рационального использования труда и материальных средств, расходуемых на рекламу.

Исследование эффективности рекламы должно быть направлено на получение специальных сведений о сущности и взаимосвязи факторов, служащих достижению целей рекламы с наименьшими затратами средств и максимальной отдачей, что позволит устранить бездействующую рекламу и определить условия для оптимального ее воздействия.

Большинство российских предприятий чаще всего оценивают эффективность рекламной кампании по тому, как продается продукция, иностранные – путём проведения опросов, определяющих, кто, как часто и какую рекламу видел. Далее они пытаются установить, сколько человек может вспомнить её, название торговой марки продукции, какие ассоциации возникают в связи с этой продукцией у целевой аудитории, кто приобрёл продукцию под влиянием рекламы, а кто делал это неоднократно.

Очевидно, что для оценки эффективности рекламной кампании таким способом необходимо делать замеры *“засветки”* как до, так и после проведения рекламной кампании. А это не просто дорого, а очень дорого.

Цели и задачи. Исходя из всего вышеперечисленного, цель данной курсовой работы – комплексное рассмотрение вопросов эффективности рекламы. Для достижения цели ставятся следующие задачи:

1. выявить факторы, определяющие эффективность рекламы;
2. исследовать эффективность различных средств рекламы;
3. установить критерии и методы определения эффективности рекламы.

Для решения задач в главе 1 данной курсовой работы рассматриваются основные факторы, влияющие на эффективность рекламы.

В главе 2 показывается эффективность различных средств рекламы.

В главе 3 выявляются критерии и методы определения эффективности рекламы.

Структура работы.

Данная курсовая работа состоит из введения, трех глав основной части, заключения и списка использованной литературы.

**Глава 1. Факторы, определяющие эффективность рекламы.**

**1**.**1.** **Психология восприятия рекламы.**

Реклама достигнет цели лишь в том случае, если при её создании будут учитываться особенности человеческой психики. Общепринятой моделью восприятия рекламы принято считать AIDMA model**,** подразумевающую следующую цепочку “Внимание-Интерес-Желание-Мотив-Действие”.

Прежде всего, реклама должна привлечь внимание потенциального потребителя, которое может быть как произвольным, так и непроизвольным[[6]](#footnote-6). Первое возникает тогда, когда предмет замечен как бы случайно, без намеренного указания на него со стороны. Второе - требует определенного напряжения, связанного с тем, что мы сознательно хотим что-то увидеть. Далее реклама должна пробудить интерес потребителя, воздействуя на его интеллект или эмоции. Здесь необходимо учитывать, что, например, печатный текст разными людьми воспринимается по-разному. Одни читатели воспринимают всё содержание и элементы рекламы в их единстве, другие, имея эмоциональное восприятие, основанное на субъективных ассоциациях, воспринимают эмоциональные моменты в тексте; третьи - воспринимают те стороны рекламного текста, которые по каким-либо причинам бросаются им в глаза. Если реклама своей эмоциональной стороной сумеет привлечь внимание, то затем она должна заинтересовать его своим содержанием, вызвать ту или иную реакцию, стимулировать определенное эмоциональное состояние. Например, обрадовать, заинтриговать, удивить, подбодрить. Хорошая реклама не только сформирует в сознании адресата представление о продукции, создаст рекламный образ, но и пробудит в нем желание воспользоваться им или ею. Это, в конечном счёте, и есть её главная задача.

Воздействие рекламы зависит и от содержащейся в ней оценки рекламируемой продукции, и от аргументации в её пользу. Если такой оценки и аргументации потребитель не обнаруживает, то и влияние рекламы значительно ослабевает. Аргументы можно подразделить на объективные, логически раскрывающие сущность рекламируемой продукции, её отличительные особенности, и на вызывающие определенные эмоции и ассоциации.

Чтобы реклама достигла цели, она должна на какое-то время запомниться потребителю. Это целиком и полностью будет зависеть от ценности и информативности её. Обычно рекламную информацию подразделяют на три вида.

К первой относят информацию, которую потребитель хочет получить и более того, даже ищет её. Она легко воспринимается и быстро запоминается.

Второй вид - случайная в данный момент для человека информация. Она либо не запоминается вообще, либо с большим трудом.

Третий вид - ненужная вообще человеку информация. На такую рекламу потребитель не обращает внимания, а в отдельных случаях она может и раздражать его, например, когда ею прерывается показ интересующей его передачи и т. д[[7]](#footnote-7).

Однако предсказывать успех планируемой рекламы нелегко, так как все люди индивидуальны. Каждый из них ведет себя по-своему, что делает поведение массового потребителя практически непредсказуемым. Люди имеют разные нужды и желания, и, следовательно, разную мотивацию. Понять нужды весьма сложно. Одну и ту же потребность можно удовлетворить различными путями. Аналогичным образом один и тот же товар должен удовлетворить разные потребности разных людей, и не всегда ясно, какую именно потребность или желание удовлетворяет данный товар. Следовательно, как только человек осознает, что рекламируемая продукция или услуга - это именно то, что ему нужно, он принимает решение, за которым и следует действие. Например, сама степень читабельности текста, как отмечают исследователи, зависит, по крайней мере, от трёх моментов:

1. *во-первых,* от разборчивости и чёткости печатного текста, который должен соответствовать сумме требований к внешнему оформлению рекламы (шрифты, знаки препинания, иллюстрации и т.д.);
2. *во-вторых,* от степени интереса, который возникает у читателя в процессе чтения;
3. *в-третьих,* от степени понимания и убедительности текста[[8]](#footnote-8).

Должен ли рекламный текст быть обязательно коротким? На этот счёт есть разные мнения. Конечно же, краткость предпочтительнее. Но, в конечном счёте, всё зависит от того, что Вы рекламируете. Для некоторых товаров массового спроса, наверное, достаточно и пары ярких слов, чего не скажешь о рекламе сложного технического изделия, ориентированного на специалистов.

Каким бы не был рекламный текст, длинным или коротким, он должен наиболее полно отражать все достоинства вашей продукции. Потребители вряд ли станут читать серию объявлений на одну и ту же продукцию в надежде прочесть в них что-то еще, не указанное в других. Поэтому всегда нужно исходить из того, что рекламное объявление конкурирует одновременно с другими подобными.

Еще более усложняют деятельность рекламодателя в отношении влияния на поведение потребителей, во-первых, постоянное изменение людьми своих мнений, убеждений и вкусов. То, что нравилось в течение последних пять лет, может утратить свою привлекательность для нас уже завтра. Во-вторых, поведение отдельных людей лишено последовательности и непредсказуемо. Зачастую они не понимают, почему ведут себя так, а не иначе, а если понимают действительные мотивы своего поведения, то боятся их выразить[[9]](#footnote-9).

**2.2. Экономическая эффективность рекламы.**

Самый примитивный расчет экономической эффективности рекламы: (Прибыль) минус (Средства затраченные, на рекламу) равняется (Положительной величине).[[10]](#footnote-10)

В идеале, эта положительная величина должна равняться 80-90 процентам от прибыли, но для нашей страны такая ситуация практически невозможна. Получение прибыли в нашей стране, вообще, понятие относительное, потому что различными системами налогов она старательно «разбирается по частям», начиная с этапа планирования производства или торговой операции.

Однако, простой подсчет не всегда отражает действительную эффективность рекламного мероприятия. Экономическая эффективность рекламы тесно связана с целями, которые ставятся при проведении этого рекламного мероприятия, и той суммой денежных средств, которые выделены на ее проведение:

1) соответствуют ли выделенные на рекламу средства, поставленной перед рекламой цели;

2) достигнута ли поставленная цель в результате рекламного мероприятия.

Если эти два понятия уравновешивают друг друга, то реклама экономически эффективна. Определяя экономическую эффективность рекламы, часто забывают, что перед рекламой может и не стоять цель - получение прибыли. Например, 80 процентов имидж-рекламы не преследует своей целью прямое получение прибыли, потому что рекламирует не один какой-то товар, а фирму в целом. Но, в конечном итоге, и этот вид рекламы ведет к увеличению сбыта товара[[11]](#footnote-11).

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

Значение эффективности рекламы могут быть найдены различными способами. Эти способы можно классифицировать следующим образом:

* прямые;
* косвенные.

Прямые способы основаны на непосредственном подсчете результатов продаж, полученных под влиянием рекламы. Причем обычно первоначально используется один из косвенных способов.

Косвенные способы, в свою очередь, подразделяются на:

1. способы по определению количества клиентов и количества счетов;
2. способы по определению суммы продаж.

В свою очередь, группа косвенных способов по определению количества клиентов и количества счетов подразделяется на четыре группы:

* 1. способы по определению количества клиентов;
  2. способы по определению количества счетов;
  3. способы по определению количества счетов по временным графикам;
  4. способы по определению количества счетов с учетом влияния внешних факторов.

Группа косвенных способов по определению по определению суммы продаж, полученной под влиянием того или иного вида рекламы, подразделяется на три группы:

2.1 определение по временным графикам продаж;

2.2. определение по пикам во временных графиках;

2.3. определение по нескольким временным графикам с учетом влияния внешних факторов[[12]](#footnote-12).

Кроме того, в нашей российской действительности часто возникает ситуация заставляющая пренебречь прибылью во избежание убытков: при изменении стоимости арендной платы за помещение, хранение товара, при давлении кредитного процента и т.д. В этом случае задача рекламы -способствовать быстрой продаже всего товара, для того, чтобы избежать убытков. И тогда, практически вся предполагаемая прибыль идет на рекламные цели. То есть, получается ситуация: прибыли кет, но поставленная перед рекламой цель достигнута.

В соответствии с законодательством часть расходов на рекламу может быть включена в себестоимость продукции.

Сумма, которую действительно необходимо выделить на рекламу зависит от стадии жизненного цикла товара , так как при стадии внедрения товара торговля может быть даже убыточной, а расходы на рекламу могут значительно превышать средние 4-5 процентов. То же самое происходит и с фирмами, только начинающими свою деятельность. Им необходимо набрать определенный рекламный базис для того, чтобы фирма получила определенную известность.

По сути дела, при любом рекламном мероприятии мы имеем дело с тремя взаимосвязанными процессами:

• товар

• реклама

• покупатель - реклама

• покупатель – продавец.[[13]](#footnote-13)

В центре этих процессов находится потенциальный покупатель. Допустим, что реклама вызвала у покупателя желание приобрести товар, но должно состоятся и еще одно равенство - покупателю должен подойти товар. Далее, знакомясь с товаром покупатель уже имеет дело не с рекламным сообщением, а с товаром и теми, кто его предлагает - продавцами. Многие неудачи по сбыту товара приписываются плохой организации рекламы, но соответствие рекламы товару должна обеспечить все-таки рекламная служба (хотя и здесь далеко не все зависит от рекламной службы: недостаток информации, или ее тенденциозность, требования руководства и т.д.).

Взаимоотношения покупатель - товар - продавец очень часто отсечены от рекламной службы административными и прочими барьерами, а попытки вмешаться в этот процесс или пресекаются или подвергаются критике (хотя недостатки в работе лучше видны из соседнего отдела).

Для эффективной рекламы важно не только хорошее размещение рекламного объявления, интригующий текст, но и организация работы после рекламного объявления.

Насколько эффективным было рекламное мероприятие может показать определение косвенной эффективности: увеличение количества посетителей или звонков в сравнении с ежедневным средним уровнем контактов[[14]](#footnote-14). Если косвенная эффективность высокая, а количество продаж увеличилось незначительно, то, скорее всего, либо реклама не соответствует товару, либо плохо работает цепочка покупатель-товар-продавец.

**3.3. Иные факторы, определяющие эффективность рекламы.**

Ни одно рекламное объявление не является в равной степени привлекательным для всех. Оно может и должно быть интересно какой-то определенной группе потребителей. При сегментации рынка потребителей обычно пользуются демографическими факторами, к которым относятся возраст, уровень доходов, пол, образование, национальность, религиозные убеждения и местожительство людей, являющихся адресатами рекламы[[15]](#footnote-15).

Говоря о возрасте, нужно отметить, что реклама, рассчитанная на старшее поколение, может быть написана несколько старомодным языком, содержать ретро-оформление; можно также использовать различные стимулы: скидки, бесплатные сувениры. Не стоит забывать, что представители старшего поколения с трудом воспринимают все новое, следуют, скорее, своим давним привычкам. У молодежи же, напротив, новые привычки вырабатываются гораздо легче, достаточно лишь сделать упор на престиж, моду, удобство нового товара, создание им определенного имиджа его владельцу.

Доходы потребителя говорят сами за себя. Материально обеспеченный человек может позволить себе покупку более дорогих, престижных товаров, повышающих и его собственный престиж.

Общеизвестно, что основным покупателем (особенно товаров личного потребления) являются женщины, на чью долю приходится 80-85% розничных покупок, поэтому именно они являются «контролерами» семейных доходов и благосостояния и делают покупки для всей семьи. И при создании объявлений следует помнить, что большее воздействие на женщин оказывает эмоциональная сторона рекламы, хотя для современных представительниц слабого пола, безусловно, интересны и выгоды, которые им может дать предлагаемый товар[[16]](#footnote-16).

При составлении рекламного текста важно учитывать и образование потенциального потребителя, связанное с его возрастом, уровнем доходов и родом занятий, ведь с потребителем нужно разговаривать на его собственном языке, иначе обращение останется незамеченным. Считается, что образованные люди более придирчивы, разборчивы и рациональны.

Необходимо знать и о том, что люди различных национальностей и религиозных убеждений могут по-разному относиться к одним и тем же вещам (товарам). Так, например, мусульмане не употребляют свиного мяса. Поскольку реклама продукта оперирует буквенными и символьными обозначениями его свойств, а культуры различаются в приемах и способах истолкования смысла сообщения, для достижения успеха рекламы требуется полное понимание особенностей культуры, в среде которой распространяется рекламное сообщение. Поэтому даже если иностранный рекламодатель решит заново пересоздать рекламное объявление, ориентированное на местный рынок, то есть придерживаться стратегии локализации рекламы, эта задача будет сложной и велика вероятность культурных промахов[[17]](#footnote-17). Ясно также, что задача «стандартизации» рекламы, чтобы сделать ее пригодной к повсеместному использованию в неизменном виде, еще сложнее, и никто не найдет сообщения, одного и одинаково эффективного применительно к различным странам и культурам.

Местожительство людей также сказывается на их спросе на некоторые товары. Учет рельефа и климата свидетельствует, например, что жители южных районов практически не нуждаются в зимней одежде.

Интересно также и деление потребителей в зависимости от этапов жизненного цикла. Всего таких этапов различаю семь.

1. Этап холостой жизни.
2. Молодожены без детей
3. Молодые супруги с детьми, младшему из которых меньше 6 лет.
4. Молодые супруги с детьми, младшему из которых больше 6 лет.
5. Пожилые супруги (старше 45 лет) с детьми.
6. «Пустое гнездо» – пожилые супруги без детей (дети покинули дом).
7. Вдовствующее лицо[[18]](#footnote-18).

Основные покупки приходятся на первые пять этапов, причем, распределяются примерно следующим образом. Первые две группы являются потребителями наибольшего числа различных полуфабрикатов, кулинарных рецептов; третья и четвертая, имеющие детей, расходуют и приобретают большое количество моющих средств, лекарств, предметов гигиены, канцелярских принадлежностей. С другой стороны, вторая, третья и четвертая группы являются потенциальными покупателями бытовой техники (стиральные машины, кухонные комбайны, магнитофоны, телевизоры и т.д.); а третья, четвертая и пятая – покупателями мебели, домов, автомобилей. Поэтому рекламируя тот или иной товар, необходимо помнить и об этих приоритетных направлениях в приобретении товаров на каждом этапе жизненного цикла.

Таким образом, к факторам, определяющим эффективность рекламы относятся психологические, экономические, демографические, национальные, возрастные и многие другие факторы. Все эти понятия тесно взаимосвязаны. Но критерии их видов эффективности, естественно, различны – например, в случае экономических факторов - это объем продажи, в случае психологических - психологические особенности восприятия рекламы ее адресатом. Выделять тот или иной фактор в качестве наиболее эффективного бессмысленно, поскольку все они достигают конечной своей цели лишь в совокупности друг с другом. Можно лишь использовать различные рекламные средства, эффективность которых и будет рассмотрена в следующей главе.

**Глава 2. Эффективность различных средств рекламы.**

Рекламное средство представляет собой материальное средство, которое служит для распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта[[19]](#footnote-19). Все рекламные средства представляют собой определенную совокупность. При этом следует отличать рекламные средства от носителей (медиумов) рекламного сообщения. К рекламе в средствах массовой информации (СМИ) за рубежом обычно относят рекламные объявления в прессе (газетах и журналах), по радио, телевидению и на стандартных щитах наружной рекламы.

Реклама в самых читаемых изданиях и популярных передачах, естественно, самая дорогая. Поэтому, экономя на них, рекламодатель рискует потерять широкий круг потребителей. Рекламное обращение нередко делается броским, привлекающим внимание. Вместе с тем читателю, зрителю, слушателю должно быть понятно, где реклама и где редакционный материал. Форма рекламного обращения должна соответствовать культуре и миропониманию рекламной аудитории, на которую оно направлено.

Творческие подходы могут быть разными. Например, при рекламе товаров массового спроса, как правило, используют эмоциональные мотивы, для изделий промышленного назначения — рациональные.

Но в любом случае реклама эффективна лишь тогда, когда удовлетворяет следующим требованиям:

1. четко формулирует рыночную позицию товара, т.е. содержит информацию о специфике его использования, отличия от товаров конкурентов;
2. обещает потребителю существенные выгоды при приобретении товара, для чего показываются его достоинства, создается положительный образ, формируются другие предпосылки предпочтения и в заголовке рекламного обращения, и в его иллюстрировании, и в стилистике подачи текстового и графического материалов;
3. содержит удачную рекламную идею — оригинальную и в то же время легкую для восприятия;
4. создает и внедряет в сознание ясный, продуманный в деталях образ товара — стереотип, увеличивающий его ценность в глазах потребителей;
5. подчеркивает высокое качество предлагаемого товара и в то же время сама уровнем исполнения ассоциируется с этим высоким качеством;
6. оригинальна и потому не скучна, не повторяет известные, надоевшие решения;
7. имеет точную целевую направленность, отражая разные запросы, желания, интересы конкретных потребителей и информируя их таким образом, чтобы учитывали различия потребительского спроса в определенной рекламной аудитории;
8. привлекает внимание, что достигается удачными художественными и текстовыми решениями, размещением рекламного объявления в средствах массовой информации, пользующихся высокой репутацией, которые читают, слушают, смотрят те, на кого реклама рассчитана;
9. делает акцент на новые уникальные черты и свойства товара, что является предпосылкой его успеха на рынке и наиболее действующей составляющей рекламной аргументации;
10. концентрирует внимание на главном, не усложняя, предлагает лишь то, что важно для потребителя, и обращается непосредственно к нему[[20]](#footnote-20).

Реклама в средствах массовой информации отличается воздействием на широкие круги населения и поэтому целесообразна для изделий и услуг широкого потребления и массового спроса. Когда встает вопрос о выборе СМИ, то основными доводами “за” и ”против” принятия альтернативных решений являются: соответствие рекламы целевым группам населения, потенциально заинтересованным в рекламируемом товаре; популярность среди них издания или передачи, их тиражность или соответственно аудитория зрителей или слушателей; уровень тарифов за рекламные площади или эфирное время; география распространения или действия. Естественно, учитываются особенности конкретных средств распространения рекламы.

Комплексные рекламные кампании, включающие в себя объявления в прессе, по радио, телевидению, на щитах наружной рекламы, строятся на одних и тех же рекламных идеях и творческих находках, так чтобы возможности каждого средства распространения рекламы дополняли друг друга.

2.1. Реклама в прессе

Реклама в газетах и журналах получила широкое распространение и по объему затрат уступает лишь рекламе по телевидению. Реклама в газетах дешевле телевизионной. Вместе с тем качество воспроизведения рекламных оригиналов в газетах обычно невысокое. Отсюда размещенные в них рекламные объявления, как правило, менее привлекательны, и каждое издание имеет одновременно много таких объявлений, в связи с чем воздействие любого из них в отдельности снижается. Газеты и журналы можно разделить на общие и специальные (профессиональные, отраслевые).

По месту издания: центральные и местные.

По регионам распространения: страны СНГ, Россия, отдельные области и города.

По видам информации газеты можно разделить на:

1. информационные (в основном, присутствует информация политического, общего характера, доля рекламы небольшая);
2. коммерческие (содержат, в основном, информацию о проблемах бизнеса, котировки курсов валют, биржевые котировки, цены и наличие товара в том или ином регионе. Доля рекламы больше, чем в информационных изданиях);
3. рекламно-коммерческие (содержат в основном рекламные объявления).

У каждого из этих типов изданий свои группы читателей. Наиболее массовая - первая группа, хотя доля, например, бизнесменов по отношению к общему числу читателей в них небольшая. Вторая группа - наиболее читаема крупными и средними бизнесменами. С третьей группой изданий, в основном, знакомятся деловые люди, занимающиеся малым бизнесом, и масса населения в поисках решения своих проблем (обмена, поиска товара и т.д.). Приведенное деление довольно условно, т.к. огромную роль играет еще и место издания газеты, ее направленность, присущий ей стиль и т.д

*Специфика рекламы в прессе диктует следующие особые подходы к ее созданию и размещению*:

1. заголовок должен привлекать потребителя, давать ему новую информацию, содержать основную аргументацию и наименование товара;
2. не следует бояться большого количества слов, т.к. если все они по делу, то длинный заголовок работает даже лучше, чем короткий;
3. потребитель нередко склонен воспринимать информацию буквально, поэтому лучше обойтись без отрицательных оборотов, т.к. у него в памяти могут сохраниться отрицательные моменты, ассоциирующиеся с предметом рекламы;
4. необходимо использовать простые, но положительно действующие на всех слова, например, “ бесплатно”, ”новинка” и т.д.;
5. в иллюстрациях очень ценна интрига, привлекающая внимание;
6. фотографии работают лучше, чем рисунок, особенно когда они сравнивают состояние до и после появления, использования товара;
7. простой макет с одной большой иллюстрацией формата журнальной полосы — идеальный вариант рекламного объявления в прессе;
8. хорошо использовать подрисуночные надписи — их обязательно прочтут;
9. не нужно бояться длинных текстов, т.к. если потребитель заинтересован в более детальной информации, он, привлеченный заголовком, будет читать весь текст;
10. текст должен быть легким для восприятия, без хвастовства, представлять факты, а не голословные утверждения;
11. доверие к рекламе повышается, если фото и текст отражают картину реальной жизни, свидетельства очевидцев, авторитетных специалистов;
12. не стоит печатать текст светлыми буквами на темном фоне — его трудно

читать[[21]](#footnote-21).

2.2. Реклама по радио

Преимущество радио перед другими средствами массовой информации: 24-часовое вещание на многие регионы и разнообразие программ. Радио слушают в жилых и производственных помещениях, на кухне, прогуливаясь на чистом воздухе, в автомобиле. Поэтому рекламные объявления, размещенные в соответствующих радиопрограммах, охватывают значительный процент заданной аудитории потребителей, независимо от того, где они находятся — на работе, на отдыхе, в пути. Радиореклама оперативна и имеет невысокую стоимость. Вместе с тем в процессе восприятия рекламных обращений, транслируемых по радио, не участвует зрение, через которое человек получает до 90% информации[[22]](#footnote-22). Кроме того, радиореклама усложняет установление двусторонних коммуникаций с потребителем. Часто у его нет под рукой ручки, карандаша, бумаги, чтобы записать переданные в объявлении данные.

Для повышения эффективности радиорекламы полезно следовать следующим советам:

1. добивайтесь, чтобы объявление включало воображение слушателей;
2. сопровождайте рекламу конкретного продукта, услуги запоминающимся звуком;
3. рекламная идея должна быть лаконичной, ясно выраженной;
4. необходимо поставить цель сразу заинтересовать слушателя, иначе он может переключить на другую программу;
5. очень эффективно вводить в радиообъявления известных людей;
6. результат будет наилучшим, если использовать “прайм-тайм” — время когда число слушателей наибольшее;
7. если по тому же товару или услуге параллельно ведется рекламная кампания по телевидению, нужно использовать те же позывные, мелодии, тексты, персонажи;
8. радиорекламу нельзя оценить по написанному тексту, ее надо прослушать;
9. объявления должны соответствовать контексту передачи, в которую они включаются[[23]](#footnote-23).

Одной из самых привлекательных особенностей радио как рекламного носителя является его экономичность. Стоимость эффективной рекламной кампании на радио всегда ниже, чем в газетах, журналах или на телевидении, поскольку радиореклама имеет самые низкие затраты на тысячу человек по сравнению с любыми другими СМИ. Конечно, телевидение также охватывает целевую аудиторию, но радио делает это за меньшие деньги при той же частотности. Кроме того, низкая стоимость производства роликов позволяет при необходимости легко менять рекламное сообщение. Отметим, что по сравнению с рекламой в печатных изданиях, радиореклама использует качественно другие средства, что обусловлено спецификой данного вида СМИ. Прежде всего, радиореклама воздействует на эмоции слушателя, создавая образ товара или услуги. Но для достижения максимального эффекта требуется также создание представления, т.е., подробное информирование потенциального потребителя о качествах и свойствах предлагаемого товара. У радио меньше возможностей в создании такого представления, чем, допустим, у печатного издания, поскольку радио ограничено в использовании временных ресурсов эфира. Максимальный результат приносит так называемая имиджевая реклама, когда у слушателей создается благоприятный образ не конкретного товара, а той или иной фирмы. При этом формируется условный рефлекс: в сознании потребителя название рекламодателя прочно связывается, например, с хорошим качеством или дешевизной. Заказывая рекламу на радио, многие рекламодатели оправданно уделяют большую роль имиджевой информации и в роликах, рассказывающих об услуге или товаре.

2.3. Телевизионная реклама

Телевизионные объявления включают в себя изображения, звук, движение, цвет и поэтому оказывают на рекламную аудиторию значительно большее воздействие, чем объявления в других средствах массовой информации. Реклама на телевидении становится все более интересной, информативной и вместе с тем сложной и дорогостоящей в производстве, особенно если основывается на компьютерной графике. Одно из самых дорогих и престижных видов рекламы, но и самый массовый. Большое количество передач массовых и тематических, однако, очень мало дифференцирует зрителей. При выборе передачи для рекламы лучше соотнести ее направленность с тематикой самой передачи. Для товаров массового спроса практически всегда хороши передачи с высоким зрительским рейтингом. Для товаров производственного назначения больше подойдут тематические передачи. Так как большинство деловых людей смотрят развлекательные передачи с желанием отдохнуть, а не работать. Телевидение одинаково ценно и для стимулирования роста продаж как в общенациональном, так и региональ­ном масштабе, и для противодействия мероприятиям кон­курентов, и для прямого маркетинга на широкую публику, и для убеждения потенциальных покупателей в необходи­мости посетить магазин или демонстрационный зал, "и для привлечения запросов, и для поддержания кампаний по прямой почтовой рекламе или кампаний по распростра­нению по принципу "в каждый дом", и для привлечения внимания к объявлениям в прессе, и даже на проведение кампании, нацеленной на какую-то сферу деятельности или отрасль промышленности. Однако, в последнем случае рекомендуется давать рекламу в подходящий отрезок времени, скажем, в ходе или сразу после сельскохо­зяйственной программы, если предлагаемые вами товары представляют интерес исключительно для фермеров, садо­водов и т.д."[[24]](#footnote-24)

Телереклама требует специальных профессиональных знаний и длительного опыта работы в этой области. Что­бы стать эффективной, она должна быть тщательно спла­нирована и изготовлена на высоком уровне. Статичная иллюстрация, озвученная закадровым голосом, так резко отличается в худшую сторону от профессионально сделан­ных рекламных роликов, что пользоваться ею можно толь­ко в исключительных случаях[[25]](#footnote-25). Недостаток телерекламы в том, что во время ее трансляции внимание потенциального потребителя должно быть сосредоточено на экране, в ином случае рекламное обращение не будет воспринято. Телевидение дает возможность широкомасштабной рекламы товаров массового потребления, но неэффективно для промышленных товаров. Наиболее важные преимущества телевизионной рекламы:

1. Одновременно визуальное и звуковое воздействие, событие наблюдается в движении, что вовлекает зрителя в демонстрируемое на экране;
2. Мгновенность передачи, что позволяет контролировать момент получения обращения;
3. Возможность избирательно действовать на определенную аудиторию;
4. Личностный характер обращения, что делает это средство близким по эффективности к личной продаже. Эту роль прекрасно выполняет кабельное телевидение.
5. Огромная аудитория.

Для достижения эффекта в области телерекламы, необходимо иметь в виду следующее:

1. главное – интересная визуализация (зритель запоминает в первую очередь то , что видит, а не то, что слышит);
2. визуализация должна быть четкой и ясной;
3. привлечь внимание зрителя надо в первые пять секунд, иначе интерес пропадет;
4. телерекламу лучше построить так, чтобы она не заставляла думать, а помогала сразу воспринять ее суть;
5. сюжет лучше построить не вокруг неживого предмета, а вокруг человека, пользующегося им;
6. не надо многословия — каждое слово должно работать.

Телевизионная реклама имеет некоторые недостатки:

1. Телереклама кратковременная и эпизодична. Если телевизионная реклама не угадала режим для потенциального покупателя, то рекламные сообщения в срок не попадут.
2. Краткость телевизионной рекламы не дает возможности детально описывать положительные качества товаров и не позволяет предложить слушателям весь ассортимент товаров.
3. И главная причина ограничения телевизионной рекламы – высокая стоимость. Торговые фирмы используют рекламное время в телепередачах продолжительностью от 5 секунд до 1 минуты[[26]](#footnote-26).

2.4. Наружная реклама

В России в наружной рекламе используются пока только щиты, самодельные нестандартные знаки, рекламные плакаты.

Придорожные знаки часто извещают о различных ремонтах, чаще всего ремонтах автомобилей. Иногда это просто написанное краской приглашение посетить местный автосервис, в других случаях написано: «Ремонт карбюраторов», «Ремонт амортизаторов», и даже плохо выполненная реклама находит для умельцев потребителей.

Плакатные панели, обычно деревянные, используются для расклейки театральных и киноафиш. Но эти афиши очень часто наклеивают в наших городах частные объявления, поскольку процесс расклейки частных объявлений не упорядочен.

Вторая форма наружной рекламы – рисование изображения. Рекламное сообщение в этом случае не готовится полиграфическим способом, а рисуется прямо на плоской поверхности. Обычно изображение создается на вертикально установленной панели, только боле крупной. Такое изображение называется рисованным щитом.

К наружной рекламе относятся также электрифицированные табло или газосветные световые пано.

Плакаты на щитах наружной рекламы обычно размещаются вдоль оживленных автотрасс и в местах скопления людей и напоминают потребителям о фирмах или товарах, которые они уже знают или указывают потенциальным покупателям на места, где они могут совершить нужные им покупки либо получить соответствующее обслуживание.

Рекламное объявление в наружной рекламе обычно кратко и не может полностью информировать о фирме либо товаре, поэтому знакомство потенциальных потребителей с новыми товарами с помощью этого средства массовой информации недостаточно эффективно.

Основным типом наружной рекламы является крупногабаритный плакат. Также существуют электрифицированные или газосветные световые панно. Бывают табло нестандартного размера и формы, изготовляемые по особому заказу.

Основные рекомендации по наружной рекламе сводятся к следующему:

1. щитовая реклама строится на рекламной идее, специфика которой в том, что она мгновенно схватывается и запоминается;
2. визуализация должна быть простой и плакатно броской, иллюстрация одна и не более семи слов;
3. использовать шрифты простые и ясные, такие, чтобы объявление можно было прочесть с расстояния 30-50 метров;
4. необходимо составлять цветовую гамму так, чтобы это не напрягало зрение и было привычно для глаза;
5. на рекламном щите надо указать реквизиты ближайших торговых и сервисных точек, где можно приобрести рекламируемый товар или услугу;
6. для лучшего восприятия можно ввести в наружную рекламу элементы телерекламы;
7. необходимо проверить, как воспринимается реклама в различную погоду, не заслоняется ли она зданиями и т.д[[27]](#footnote-27).

**2.5. Реклама в Интернет.**

Интернет являет собой наиболее динамично развивающуюся среду вещания в истории человечества. Зародившись еще в 60-х, Интернет стал дружественен обычному пользователю лишь в 1992 году, когда была разработана концепция World Wide Web. Именно с этого времени начался стремительный приток в сеть все более широкого круга пользователей. За последние пять лет количество пользователей сети выросло в десятки раз и на сегодняшний момент превышает 150 миллионов человек. Реклама в сети Интернет становится всё более популярной у российских рекламодателей. Не случайно оборот услуг по организации доступа в Интернет только в России а прошлом году, по некоторым оценкам, превысил 50 млн. долларов и продолжает стремительно расти. Число индивидуальных пользователей составляет в России около 1 млн. человек (в мире их количество уже превышает 50 млн.)[[28]](#footnote-28). Примерно такими же темпами растут и расходы на рекламу в Интернет. Чем же привлекает она рекламодателей? Пожалуй, в первую очередь своим охватом потенциальной аудитории. Во-вторых, своими мультимедийными возможностями и гиперссылками, позволяющими последовательно, шаг за шагом вести потребителя по своей виртуальной экспозиции, при том, что стоимость рекламы в сети Интернет порой значительно ниже, чем в отдельных СМИ. В-третьих, возможности Интернет-технологий позволяют каждому рекламодателю получить реальное значение количества посетителей его странички[[29]](#footnote-29).

С помощью лежащих в основе Интернет интеллектуальных компьютерных технологии можно автоматически отслеживать бесценные сведения о посетителях Web-сайтов и на их основе делать выводы, о том какую рекламу можно предложить каждому конкретному посетителю. А если к этой информации добавить еще и заполненные пользователями анкеты, то возможности по фокусированию рекламы можно усилить многократно. Также рекламодателям необходимо знать, насколько эффективно работает их реклама.

Здесь Интернету уже сейчас нет равных. В то время как газеты, журналы, радио и телевидение самостоятельно или с помощью аудиторских фирм, проводят дорогостоящие опросы своих аудиторий с целью выяснения эффективности размещения рекламы, в Интернет все телодвижения пользователей тщательно записываются в журналы-файлы. Владельцы Web-сайтов в точности знают кто, когда и какие файлы запрашивал. Не являются исключением и рекламные баннеры или другие рекламные материалы. Более того, всегда доподлинно известно, ограничился ли каждый конкретный пользователь созерцанием баннера или же кликнул по нему, чтобы ознакомиться с предложением рекламодателя подробнее[[30]](#footnote-30).

Также рекламодателям необходимо иметь возможность быстро и без особых затрат создавать эффективно работающие образцы рекламы.

В обычной жизни маркетинговым специалистам приходится иметь дело с бесконечными спорами художников и дизайнеров о том, хороша та или иная реклама или плоха. При этом совершенно противоположные субъективные оценки - это скорее правило, чем исключение. В Интернет все по-другому. Не нужно никаких субъективных оценок. Достаточно просто разместить рекламу и соотнести количество людей, ее видевших, и количество людей, так или иначе заинтересовавшихся размещенной рекламой, то есть кликнувших по баннеру, заполнивших интерактивную форму и т.д. Если соотношение неудовлетворительное, надо модифицировать рекламные материалы, и посмотреть, как это отразилось на эффективности рекламы. Модификации рекламных материалов можно производить до тех пор, пока не будут достигнуты приемлемые показатели эффективности. Если учесть, что на тестирование очередного варианта рекламы на сайтах с высоким трафиком достаточно нескольких часов, то становится очевидным, что за короткое время можно методом проб и ошибок создать вполне приличную рекламу.

Самым популярным способом представления рекламы в Интернет, является, конечно же, собственная домашняя страница. Но сама по себе даже профессионально сделанная страница не может гарантировать привлечения внимания потребителей, если она размещена не на *“раскрученном сервере”.* Чтобы привлечь их внимание к ней, прежде всего, необходимо во всех рекламно-информационных материалах предприятия обязательно указывать адрес страницы в Интернет и чаще обновлять информацию на ней. Есть и другой вариант размещения своей рекламы в виде своего рода объявления в рамке, которое ещё называют банером, разместив его на популярном сервере, например, поисковом. Например, количество ежедневных обращений к самому популярному в мире поисковому серверу “YAHOO” составляет по некоторым оценкам до 1 млрд. в месяц[[31]](#footnote-31). Конечно, количество обращений к российским поисковым серверам, уступает их зарубежным аналогам, но и цена за размещение на них тоже не идёт ни в какое сравнение. В любом случае, рекламу в сети Интернет надо рассматривать не как нечто экзотическое или виртуальное, а как одно из эффективных средств привлечения потребителей.

В анализе эффективности тех или иных средств информации можно обнаружить, что сразу несколько СМИ выглядят привлекательно, так как каждое из них обладает положительными свойствами для рекламы нашего товара. Другими словами, наилучшей стратегией является смешение различных средств информации. Причины такого смешения в том, что:

1. Необходимо донести свою рекламу до тех людей, которые не были охвачены одним лишь средством информации.

2. Обеспечить дополнительное повторное рекламное присутствие с помощью менее дорогостоящего средства информации после того, как оптимальный охват был обеспечен первым средством рекламы.

3. Использовать некоторые внутренние возможности СМИ для расширения творческой эффективности рекламной кампании (например, музыка по радио или длинный текст в печатном средстве рекламы).

4. Предлагать вместе с рекламным объявлением специальные купоны в печатных средствах информации при публикации в том или ином печатном органе.

5. Создать синергетический эффект, который достигается, когда полученная сумма выше, чем ожидалось от сложения отдельных частей[[32]](#footnote-32).

Одним из соображений может являться то, что когда определенное количество рекламных объявлений размещается в каждом из имеющихся средств информации, то после остается только надеяться на лучшее. Еще один подход, именуемый *"совпадением профиля",* означает дробление рекламного графика таким образом, чтобы рекламные объявления подавались вниманию каждого сегмента аудитории пропорционально значению этого сегмента по отношению к другим. При этом можно рассчитывать на больший успех, чем в первом случае. Третий метод заключается в проработке различных сегментов рынка таким же способом, как это делает золотоискатель с несколькими шурфами на своем участке - в первую очередь приступает к разработке самого многообещающего месторождения. Этот метод, называемый *"принципом наивысшей пробы"*, предполагает начать работать со средствами информации, обеспечивающими наивысший возврат вложенного капитала, а затем переключиться на другие СМИ только после того, как первое станет недосягаемым или неэффективным. Этот метод является одним из самых удобных, если в ваши цели входит максимальное расширение охвата. Когда эффективность одного средства информации становится ниже потенциального уровня эффективности другого средства, пришла пора поменять избранное ранее средство информации или подключить новое.

Эти принципы являются в большей степени теоретическими и основаны на чрезвычайно упрощенных гипотетических ситуациях. В реальном мире процесс усложняется целым рядом факторов. Необходимо учитывать стоимостные аспекты. Простейшим методом определения экономической эффективности рекламы служит метод сравнения товарооборота до и после проведения рекламного мероприятия. По этому методу экономическая эффективность рекламы определяется либо путем сопоставления товарооборота за определенный отрезок текущего года, когда товар подвергался воздействию рекламы, с данными за аналогичный период прошлого года, когда товар не рекламировался, либо путем сопоставления ежедневного товарооборота до и после проведения рекламного мероприятия в текущем периоде времени.

Последний способ более приемлем в наших условиях, учитывая постоянный рост цен из-за инфляции, что делает сопоставление данных за большие промежутки времени весьма затруднительным.

Итак, с помощью рекламных средств рекламодатель стремиться оказать то или иное воздействие на потенциальных потребителей объекта рекламирования и побудить их тем самым к совершению определенного действия или поступка. Рекламная информация может доводиться до адресатов с помощью различных средств массовой информации: телевидения, радио, печати и др. При этом используются разнообразные средства рекламы, которые отличаются друг от друга своими составными элементами, особенностями применения и распространения, массивностью и эффективностью воздействия и т. д. В целом же выделить какое-то одно средство рекламы как самое эффективное очень трудно, поскольку успех рекламного сообщения зависит от цели рекламного мероприятия. Цели могут быть самыми разными, зависят они от представления самого рекламодателя.

Правильный выбор рекламных средств заключается в том, чтобы отобрать именно те, которые позволяют решить данную рекламную цель наиболее эффективно. Методы и критерии определения эффективности рекламы будут рассмотрены в следующей главе.

**Глава 3. Критерии и методы определения эффективности рекламы.**

**3.1. Критерии.**

Чтобы рационально выбрать канал распространения рекламных посланий, проводится специальная работа, анализирующая каналы массовой информации по следующим критериям:

* охват (т. е. до какого возможного числа адресатов удастся донести послание при обычных средних условиях);
* доступность (иными словами, сможет ли предприятие воспользоваться данными каналами в любой нужный момент, а если нет, то насколько возникшие ограничения снизят эффективность рекламы);
* стоимость (общие расходы на одну публикацию (передачу) данного рекламного послания, скидки на многократность, стоимость одного рекламного контракта с учетом тиража (числа слушателей, зрителей);
* управляемость (т. е. получит ли предприятие возможность передавать по этому каналу сообщение именно той целевой группы воздействия, которая необходима);
* авторитетность (насколько данный канал пользуется уважением со стороны потенциальных и действующих покупателей);
* сервисность (т. е. надо ли предоставлять рекламное послание в абсолютно готовом виде для печатания (передачи), или можно рассчитывать на то, что профессионалы выполнят подготовку текста, фотосъемку и т. д.)[[33]](#footnote-33).

Ключевой вопрос выбора какого-либо критерия: что является соответствующей мерой эффективности рекламы для данной марки, для данной компании? Как правило, требуется несколько критериев. Рассмотрим 5 критериев, широко используемых в тестировании рекламы:

1. Узнаваемость.
2. Припоминаемость рекламы и ее содержания.
3. Убедительность (или изменение отношения).
4. Поведение покупателей.
5. Влияние рекламы на лояльность по отношению к марке или количество потребленных продуктов или услуг[[34]](#footnote-34).

Полезно рассматривать узнаваемость рекламы или показатель ее запоминаемости как признак «ширины» эффективности данной рекламы, поскольку эти критерии сообщают вам, «скольких» людей «достигла» эта реклама. Напротив, показатели убедительности рекламы или намерения осуществления покупки можно рассматривать как оценку того, насколько глубоко реклама влияет на тех людей, которых она достигла.

Узнаваемость означает, может ли респондент узнать в рекламе ту, которую он видел раньше. Узнаваемость – необходимое условие для эффективности рекламы. Если реклама не может пройти успешно этот минимальный тест, она, вероятно, не будет эффективной. Высокий показатель узнаваемости достигается легче, чем высокий показатель запоминаемости, поскольку узнавание требует только суждения о раздражителе и не требует восстановления в памяти столь большого объема информации, как это необходимо для самостоятельной задачи запоминания, следовательно, узнаваемость может быть создана даже в том случае, когда зритель лишь отчасти обращает внимание на телепередачу, что не приводит к сознательному запоминанию. Это может сделать визуально-ориентированный показатель, более удобный для измерения памяти, чем запоминаемость короткой (15секундной) телевизионной рекламы[[35]](#footnote-35).

Некоторые исследователи утверждают, что реклама должна предварительно тестироваться с использованием даже более чувствительной методики, чем узнаваемость, такой, например, как завершение фразы или изречения из рекламного текста или идентификация изображения. Такие оценки «скрытой памяти» лучше применяются в ситуациях, когда потребитель просматривает рекламу лишь весьма пассивно. В таких условиях традиционный тест узнаваемости может означать, что реклама неэффективна, но потребители, которые видели рекламу и минимально ее обработали, способны «дополнить» представление или фрагмент наименования марки лучше, чем потребители, которые не видели рекламу.

Запоминаемость. Критерий запоминаемости рекламы относится к измерению части произвольно выбранной аудитории, которая может вспомнить рекламу. Существует два вида показателя запоминаемости: вспоминание с подсказкой и самостоятельное вспоминание[[36]](#footnote-36). При вспоминании с подсказкой реакция респондента стимулируется показом иллюстрации из рекламы, на которой имя рекламодателя или марки закрыты. При вспоминании без подсказки может быть дано только название продукта или услуги. Наиболее известный метод определения запоминаемости на телевидении – опрос телезрителей спустя 24-30 часов после показа рекламы – называется методом запоминания на следующий день (day-after-recall) – DAR[[37]](#footnote-37).Телезрителям задают вопрос, могут ли они вспомнить какую-либо рекламу предыдущего дня по одной из категорий продукции (например, мыла). Если они не могут указать правильно марку, им сообщают категорию и марку продукта и снова спрашивают, не могут ли они вспомнить эту рекламу. Затем их спрашивают, могут ли они что-либо вспомнить об этой рекламе, что в ней было сказано, что показано и какая главная мысль рекламы.

DAR представляет процент зрителей коммерческой рекламы (тех, кто смотрел передачу до и после показа рекламы), которые вспомнили что-нибудь конкретное из этой рекламы, например, предложение продажи, сюжет, интригу. Этот показатель называется процентом доказанного запоминания. Менее строго определяемый показатель – доля зрителей, которые видели кое-что из рекламы, но, пожалуй, не могут воспроизвести очень специфические элементы – называется процентом относительной запоминаемости. Этот процентный показатель запоминаемости тестируемой рекламы сравнивается с нормой – исторически установленным средним показателем для реклам подобной длительности и продуктов подобной категории. Тесты также обеспечивают получение специальной дословной передачи (воспроизведения) того, что зрители помнят о рекламе, и позволяют анализировать запомненную информацию по сущности главного сообщения, которое будет передано.

Убедительность. Изменение предпочтения марки, вызванное показом рекламы.

Тест компании McCollumn/Spielman[[38]](#footnote-38). Используется произвольно выбранная группа из 450 человек из разных мест проживания. Важным элементом теста является использование двух показов рекламы. Использование менее двух показов дает искусственное и неправильное тестирование большинства рекламных объявлений. Особенно важно, чтобы «эмоциональное» реклама тестировалась в режиме многократных показов, поскольку (по сравнению с «рациональной» рекламой) такая реклама «создает» воздействие более медленно при повторении, и одноразовый показ тестируемой рекламы не будет точно оценивать ответы, которые были бы получены при часто повторяющихся показах ее на рынке.

Поведение покупателей.

Четвертым критерием является фактический выбор марки в магазине, в реальной обстановке. Эти тесты сосредоточены на влиянии показа на смещение в сторону реального режима покупки. Применяется два популярных теста – использование купонов для стимуляции приобретения товара и привлечение к тестированию аудитории кабельного телевидения.

Стимуляция покупки с помощью купонов.

Тестируемой группе показывают пять телевизионных или радио-рекламных роликов, или же шесть рекламных печатных объявлений[[39]](#footnote-39). Обеим группам выделяются по пачке купонов, включающей один по тестируемой марке, которые можно реализовать в ближайшем магазине. Показатель эффективности продаж – это отношение числа покупок телезрителей к числу покупок покупателей. Хотя обстановка демонстрация рекламы создана искусственно, покупательский выбор относительно реалистичен, так как в этом случае в реальном магазине тратятся реальные деньги.

Многоканальное кабельное тестирование, основанное на достоверности тестирования, поскольку позволяет рекламодателю экспериментально проконтролировать воздействие других элементов маркетинга и точно измерить эффект рекламы в короткий период продаж. Но это может стоить в 20-50 раз дороже, чем тест принудительного рекламного воздействия, потребовать от 6 месяцев до 1 года или больше времени до того, как будут известны результаты. К этому времени появление новых марок или изменение выбора потребителя может привести к тому, что эти результаты несколько устареют. По этим причинам большинство фирм гораздо меньше используют многоканальное кабельное тестирование, чем другие методы.

Измерение роста приверженности к марке и частоты потребления.

В последние годы все больше и больше рекламодателей начали создавать рекламу, которая нацелена на создание не просто предпочтения марки или благосклонности отношения к ней, а на усугубление уже существующего благосклонного отношения. В большинстве категорий продуктов пользователи проявляют приверженность по отношению не какой-либо одной марке; потребление распределяется среди нескольких привлекательных марок. Задача рекламы какой-либо одной из этих марок состоит в увеличении ее «доли в категории потребностей» для таких пользователей

Определение эффективности является необходимым условием правильной организации и планирования рекламной деятельности фирмы, рационального использования труда и материальных средств, расходуемых на рекламу.

Исследование эффективности рекламы должно быть направлено на получение специальных сведений о сущности и взаимосвязи факторов, служащих достижению целей рекламы с наименьшими затратами средств и максимальной отдачей, что позволит устранить бездействующую рекламу и определить условия для оптимального ее воздействия.

**3.2. Методы.**

Понятие эффективности рекламы имеет два значения: экономическая эффективность и психологическое влияние рекламы на покупателя (психологическая эффективность).

Экономическая эффективность рекламы - это экономический результат, полученный от применения рекламного средства или организации рекламной кампании[[40]](#footnote-40). Он обычно определяется соотношением между валовым доходом от дополнительного товарооборота как результата рекламы и расходов на нее. Общее условие экономического результата заключается в том, что валовый доход должен быть равен сумме расходов на рекламу или превышать ее.

Психологическая эффективность - степень влияния рекламы на человека (привлечение внимания покупателей, запоминаемость, воздействие на мотив покупки и др.)

Основным материалом для анализа экономической эффективности результатов рекламных мероприятий фирмы служат статистические и бухгалтерские данные о росте товарооборота. На основе этих данных можно исследовать экономическую эффективность одного рекламного средства, рекламной кампании и всей рекламной деятельности фирмы в целом.

Измерение экономической эффективности рекламы представляет большие трудности, так как реклама, как правило, не дает полного эффекта сразу. Кроме того, рост товарооборота нередко вызывается другими (не рекламными) факторами – например, изменением покупательской способности населения из-за роста цен и т.п. Поэтому получить абсолютно точные данные об экономической эффективности рекламы практически невозможно. Изучение экономической эффективности рекламы может быть также осуществлено путем сравнения товарооборота за один и тот же период времени двух однотипных торговых предприятий, в одном из которых проводилось рекламное мероприятие, а в другом нет. Рост товарооборота в магазине, где не проводится рекламное мероприятие, происходит за счет влияния тех факторов, которые действуют независимо от рекламы. Те же факторы влияют и на товарооборот в магазине, где рекламное мероприятие проводится.

Экономическая эффективность рекламы в этом случае вычисляется путем определения отношения *индекса роста товарооборота* магазина, где проводилось рекламное мероприятие, к индексу роста товарооборота, где рекламное мероприятие не проводилось[[41]](#footnote-41). Окончательный вывод об эффективности рекламы делается в результате анализа расходов на проведение рекламы и дополнительной прибыли, полученной в результате ее проведения. Положительным в этом методе является то, что учитывается только та часть товарооборота, которая непосредственно является результатом проведения рекламного мероприятия. В настоящее время как в отечественной, так и зарубежной практике получил распространение *метод определения экономической эффективности рекламы, основанный на сопоставлении дополнительного валового дохода[[42]](#footnote-42)*, полученного в результате применения рекламы, и расходов, связанных с ее осуществлением. По этому методу в начале определяется дополнительный товарооборот, полученный в результате проведения рекламных мероприятий, затем вычисляется дополнительное реализованное наложение от суммы вычисленного дополнительного товарооборота. Экономическая эффективность рекламы выражается разностно от суммы дополнительного реализованного наложения и расходов на рекламу. Расчет производится по следующей формуле:

**Т\*П\*Д Н**

**Р = ( ————— ) \* ( ————— ) - И (1)**

**100 % 100 %**

где Р - экономическая эффективность рекламы, руб.;

Т - среднедневной оборот в дорекламный период, руб.;

П - прирост среднедневного товарооборота в рекламный и послерекламный период, руб.;

Д - число дней учета товарооборота в рекламный и послерекламный периоды;

Н - торговая наценка на товар, %;

И - расходы на рекламу, руб.

Эта методика используется обычно для определения экономической эффективности отдельных средств рекламы или краткосрочного рекламного мероприятия. Если полученный результат больше либо равен нулю, то значит, что реклама была экономически эффективной.

Существует упрощенный вариант формулы (1), когда число дней дорекламного периода равно числу дней рекламного и послерекламного периода. Для этой упрощенной формулы нам не нужен расчет среднедневного товарооборота. Эта формула имеет вид :

**(Т1 - Т) \* Н**

**Р = ———————— - И (2)**

**100**

где Р - экономическая эффективность рекламы;

Т1  - товарооборот в рекламный и послерекламный периоды;

Т - товарооборот в дорекламный период;

Н - торговая наценка, %;

И - расходы на рекламу1.

Надо сказать, что результаты экономической эффективности рекламы, исчисленные по формулам (1) и (2), будут не совсем точными, потому что при расчете не учитываются расходы по другим статьям издержек обращения, связанные с ростом товарооборота. Поэтому для определения экономической эффективности длительных рекламных мероприятий существует своя методика расчета. В тех случаях, когда рекламный период длится несколько месяцев и более, на реализацию товара, помимо рекламы могут действовать и такие факторы, как уровень цен, качество и ассортимент товаров, формы и методы их продажи и т.д.

Для определения экономической эффективности рекламы в этом случае представляется правильным определить *индексную зависимость динамики* *товарооборота* от фактора рекламы и других факторов, действующих помимо рекламы.

Индекс рекламы может быть определен как отношение индекса товарооборота рекламируемого товара или фирмы к индексу товарооборота сопоставляемого объекта, не подвергающегося воздействию рекламы. Прирост этого показателя (индекса рекламы) определяется как разность между индексом товарооборота за счет действия рекламы и единицей (***I***р - 1). Затем, используя данные о среднедневном товарообороте дорекламного периода, вычисляется дополнительный товарооборот и дополнительное реализованное наложение, полученное в результате воздействия рекламы. Разность между суммой дополнительного реализованного наложения и расходов, связанных с осуществлением рекламы, является показателем ее экономической эффективности.

При определении экономической эффективности длительных рекламных мероприятий, в частности, рекламных кампаний, требуется учитывать не только издержки на рекламу, но и расходы по другим статьям издержек обращения, связанных с ростом товарооборота. По мере роста товарооборота, возрастают издержки обращения, зависимые от товарооборота (заработная плата, транспортные расходы, потери товаров в пределах норм естественной убыли и др.). Расходы на содержание помещений, текущий ремонт, инвентарь и другие затраты составляют примерно 50 % всех издержек и практически не меняются.

Поскольку потоварный учет издержек обращения в розничной торговле не ведется, для определения расходов, приходящихся на полученный в результате рекламных мероприятий товарооборот, следует применять показатель среднего уровня издержек по товарному предприятию за время, соответствующее рекламному и послерекламному периоду. Зависимые от товарооборота издержки обращения составят 50 % суммы, получаемой путем применения к дополнительному товарообороту среднего уровня издержек по торговому предприятию.

Экономическая эффективность длительных рекламных мероприятий рассчитывается по следующей формуле:

**Э = Т \* (Jр - 1) \* В \* Н/100 - И**  **(3)**

где Э - экономическая эффективность;

Jр - 1 - прирост индекса среднедневного оборота за счет рекламы;

Т - среднедневной товарооборот в дорекламный период;

В - время учета товарооборота в рекламный и послерекламный периоды;

Н - торговая наценка на рекламируемый товар или процент прибыли в рекламный и послерекламный периоды для рекламируемого торгового предприятия;

И - расходы на рекламу и издержки обращения, связанные с ростом товарооборота.

Основным показателем экономической эффективности рекламы является товарооборот. Это не исключает возможности использования других показателей, в частности, прибыли.[[43]](#footnote-43) Этот показатель целесообразно использовать при прогнозировании эффективности рекламных мероприятий, при выборе оптимального варианта предполагаемых затрат на рекламу.

Экономическая эффективность рекламы может быть определена также на основе таких частных экономических показателей, как отношение величины товарооборота к затратам на рекламу, затрат на определенные виды рекламы к величине товарооборота или к количеству покупок, стимулируемых этими видами рекламы.

Для изучения эффекта *психологического воздействия рекламы* используются методы, основанные на учете и оценке характера воздействия отдельных средств рекламы на человека.

Эффективность психологического воздействия рекламных средств характеризуется числом охвата потребителей, яркостью и глубиной впечатления, которое эти средства оставляют в памяти человека, степенью привлечения внимания[[44]](#footnote-44).

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

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

Так, для определения степени привлечения внимания покупателей к наружной рекламе (витрине) можно воспользоваться следующей формулой:

##### **О**

**В = \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (4)**

**π**

где В – степень привлечения внимания прохожих;

О – число людей, обративших внимание на наружную рекламу в течении определенного периода;

π - общее число людей, которые прошли мимо витрины в тот же период.[[45]](#footnote-45)

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

###### **К**

**D = \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (5)**

###### **С**

где D – степень действенности рекламных объявлений;

К – число посетителей, купивших рекламируемый товар;

С – общее число покупателей, совершивших в магазине какую-либо покупку[[46]](#footnote-46).

Данные можно получить по показателям чеков и с помощью регистрации фактов приобретения рекламируемого товара контролерами-кассирами. Условие: наблюдение должно вестись в будние дни, не отличающиеся повышенной интенсивностью потоков покупателей; продолжительность наблюдения зависит от характера средств рекламы, действенность которого предстоит установить.

* Метод эксперимента носит активный характер[[47]](#footnote-47). Он проходит в условиях, искусственно созданных экспериментатором. Экспериментатор может создавать самые различные комбинации рекламных средств и путем сравнения реакции покупателей выбрать из них самую удачную. Так, если нужно оценить психологическое воздействие на покупателя упаковки товара, то один и тот же товар (например, стиральный порошок) помещают в разную упаковку. Психологическую эффективность такого рекламного средства, как объявление в газете или журнале, определяют путем следующего эксперимента. В объявление включается талон с текстом запроса о высылке проспекта, каталога. Этот талон покупатель должен вырезать и выслать торговому предприятию, адрес которого указан в тексте объявления. По количеству поступивших от читателей талонов-запросов рекламодатель судит, было ли его объявление в периодической печати замечено, и оказался ли текст его объявления достаточно убедительным и интересным. Следует заметить, что малое количество поступивших запросов может явиться следствием не низкого качества объявлений, а того, что сам рекламируемый товар по каким-либо причинам оказался не нужным покупателям. Поэтому способ является приемлемым лишь в том случае, когда заранее известно, что рекламируемый товар пользуется спросом.
* Метод опроса также относится к активным[[48]](#footnote-48). Метод трудоемкий, но намного достовернее других, так как позволяет выявить непосредственно у покупателя его отношение не только к рекламному средству в целом, но и к отдельным составным элементам этого средства. Можно оценить воздействие рекламы на покупателя и установить, какие элементы его оформления привлекают к себе наибольшее внимание и лучше запоминаются. Для этого метода составляются анкеты, по заранее разработанной программе письменно, изложив в ней задание опроса, с тем чтобы покупатель знал его цель и постарался точнее ответить на вопросы.

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

Данные об эффективности психологического воздействия рекламы позволяют прогнозировать ее действенность.

Говоря о психологическом воздействии рекламы нельзя не упомянуть о целевых группах воз­действия рекламной кампании. Целевая группа воз­действия - это группа населения, выделяемая по воз­растному, социальному или другому признаку, на которую прежде всего направлена та или иная реклама. Расчет рекламы на целевую группу воздействия - одна из основ­ных составляющих при подготовке любой рекламной кампа­нии, будь то телевизионная реклама, объявления в пери­одической печати, специальные виды рекламы и т.д. Необходимость рассмотрения целевой группы с точ­ки зрения психологии продиктована тем, что любая груп­па (большая или маленькая) развивается по одним и тем же законам и в основе ее существования лежат одни и те же принципы.

Конечно, есть разница между целевыми группами различных типов, у каждой группы есть ка­кие-то свои особенности, и, на первый взгляд, может показаться, что такие разные целевые группы, как пенсионеры, студенты и бизнесмены не имеют ничего об­щего. Это не так.

Более того, чем глубже рекламопроиз­водитель понимает процессы, происходящие в группах, тем меньше остается для него различий между разными целевыми группами и становится очевидным, что эти группы (и все остальные) развиваются аналогично.

Важнейшим внешним атрибутом любой целевой группы является "униформа" - своеобразная визитная карточка, которая показывает принадлежность индивида к данной группе. Это может быть дорогая машина или радиотелефон бизнесмена, молодежный сленг, военная форма, стиль одежды и т.д.

Подготовка рекламной кампании в расчете на целе­вую группу воздействия - одно из многих правил изго­товления рекламы, мало освоенных отечественными рекламопроизводителями. В настоящее время очень часто наб­людаются попытки к изготовлению рекламы "для всех", причем в тех видах рекламы, где наиболее важен расчет на определенную группу.

Так, рекламные ролики фирм, торгующих, к примеру, элитными автомобилями, в большинстве своем построены так, будто любой отдельно взятый россиянин может зап­росто пойти и приобрести себе эту дорогую "игрушку". Хотя в данном случае гораздо естественней будет расчет на нуворишей, класс не просто обеспеченных людей, а имеющих постоянные финансовые излишки, так называемый временно свободный (и очень часто "замороженный") ка­питал.

Причем, ввиду явной малочисленности этой группы населения, гораздо эффективней размещение подобной рекламы в специальных изданиях, которые предназначены для этого круга (например, группа изданий "КоммерсантЪ" и т.п.) или в подобных телепрограммах ("Вре­мя деловых людей" и т.п.).

Целевые группы воздействия - безусловно, один из наиболее важных факторов при разработке любой реклам­ной кампании.

Таким образом, в данной главе было выделено пять критериев эффективности рекламы: узнаваемость, припоминаемость, убедительность, поведение покупателя, влияние рекламы на лояльность по отношению к марке. Также было рассмотрено несколько методов, позволяющих определить эффективность рекламы. Эти методы различаются прежде всего в зависимости от цели, которую преследует реклама, а также от вида эффективности (психологическая или экономическая).

**Заключение.**

Вопрос эффективности рекламы - это вопрос степени соответствия некоего объекта рекламы созданному о нем представлению. Стоящая перед рекламистом задача - создать эффективное рекламное обращение, которое увеличит спрос на товар или услугу, либо создаст необходимый имидж. В конечном итоге люди приобретают не товар, а обещание; производители косметики продают не ланолин, а надежду; покупаются не апельсины, а здоровье; не просто автомобиль, а престиж. Тем не менее реклама была и остается самым загадочным явлением, и споры о ее эффективности будут продолжаться до тех пор, пока существует она сама.

В главе 1 курсовой работы были рассмотрены факторы, определяющие эффективность рекламы. Был сделан вывод о том, что все факторы будут действовать лишь находясь в определенной взаимосвязи и совокупности, что возможно только при условии воздействия различных рекламных средств.

В главе 2 были выявлены виды рекламы, которые являются на сегодняшний день наиболее популярными. Было рассмотрено и такое набирающее популярность средство рекламы, как Интернет. Однако выбрать какое-то одно рекламное средство, которое бы считалось наиболее эффективным, трудно. Именно поэтому в работе была предпринята попытка сравнения этих средств, выделения их преимуществ и недостатков по отношению друг к другу.

В главе 3 выработаны методы оценки экономической и психологической эффективности рекламной деятельности. Оценка эффективности рекламы является сложной задачей, так как реклама не дает полного эффекта сразу. Кроме того, рост товарооборота нередко вызывается нерекламными факторами. Поэтому получить точные данные об экономической эффективности практически невозможно.

Однако, существует несколько методов расчета экономической эффективности рекламы, которые позволяют достаточно точно оценить результат рекламных мероприятий.

Простейший метод основан на простом сравнении товарооборота до и после проведения рекламного мероприятия. Он не учитывает нерекламные факторы роста товарооборота и, поэтому, может быть использован только для предварительной оценки эффективности рекламного мероприятия.

Также интересен метод определения экономической эффективности при одновременном рекламировании нескольких товаров с разными торговыми наценками. Подробно рассматривается методика определения экономической эффективности длительных рекламных мероприятий (например, рекламных кампаний).

В курсовой работе был затронут вопрос оценки психологического воздействия средств рекламы. Правильно организованная и хорошо спланированная рекламная деятельность фирмы может значительно повысить товарооборот, а следовательно, и прибыль. Поэтому не следует экономить на рекламе, так как она действительно является “двигателем торговли”. Методы оценки экономической и психологической эффективности рекламной деятельности фирмы и пути ее повышения могут быть использованы в практике работы любой фирмы, занимающейся розничной или оптовой торговлей.

**Список использованной литературы:**

Батра Р. Рекламный менеджент: Пер. с англ. – 5-е изд. – М.: СПб.; Изд. Дом «Вильямс», 1999. – 784с.

Беклешов Д.В., Самусев В.П. Реклама. Ее функции и методы создания. – Киев, 1996. – 107с.

Бове Л., Аренс Ф. Современная реклама: пер. с англ. – Тольятти: «Издательский Дом Довгань», 1995. – 704с.

Булгари М. PiR в Интернет. Паблисити, имидж, реклама, паблик релейшанс.-СПб.: АТА"БОЛГАР", 1999.- 251с.

Веселов С.В. Оценка эффективности рекламной деятельности // Рекламные технологии. 2000. № 4.- С.14-16.

Викентьев И.Л. Приемы рекламы. – Новосибирск, 1993. – 143с.

Галкин С.Г. Бизнес в Интернет.- М.: Изд-во "Центр", 1998. – 132с.

Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М.: РусПартнер Лтд., 1994.

Гольман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. – М.: Изд-во «Гелла-принт», 1996. – 320с.

Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. – М.: Датастром, 1992. – 64с.

Картер Г. Эффективная реклама. Путеводитель ля малого бизнеса; пер. с англ; общ.ред. Е.М.Пеньковой.- М.: 2000. – 244с.

Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. – М.: Изд-во «Центр», 1996.

Музыкант В.Л. Реклама: функции, цели, каналы распросранения. Курс лекций. – М.: Изд-во МПЭПУ, 1996. – 108с.

Назаров М. Эффективная частота контактов с рекламным сообщением // Рекламные технологии. 2000. №1. – С.15-17.

Полукаров В.Л., Голядкин Н. Рекламный менеджмент: телевидение, радиовещание. – М., 1994. – 100с.

Разумовский Б.С. Искусство рекламы. – Минск: Полымя, 1984. – 112с.

Селиванов А. Эффективность рекламы // Маркетинг и маркетинговые исследования. 1998. №3 (июнь).- С.12-15.

Старобинский Э.Е. Самоучитель по рекламе. 5-е изд., пер. и доп. – М.: ЗАО «Бизнес-школа» Интел-синтез», 1999. – 352с.

Терентьев В.А. Психология продажи рекламных услуг // Рекламист. 1995. №2(июнь).- С.26-29.

Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – СПб.: ЗАО «Издательство «Питер», 1999. – 736с.

Шевлоков В.В. Реклама в сети Интернет // Экономика и жизнь. 1997. №21(май). – С.13-14.

Шерковин Ю. Психология рекламы // ЭКО. 1995. №2.- С.76.

1. Батра Р. Рекламный менеджент: Пер. с англ. – 5-е изд. – М.: СПб.; Изд. Дом «Вильямс», 1999. – 784с. [↑](#footnote-ref-1)
2. Гольман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. – М.: Изд-во «Гелла-принт», 1996. – 320с. [↑](#footnote-ref-2)
3. Картер Г. Эффективная реклама. Путеводитель ля малого бизнеса; пер. с англ; общ.ред. Е.М.Пеньковой.- М.: 2000. – 244с. [↑](#footnote-ref-3)
4. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М.: РусПартнер Лтд., 1994. [↑](#footnote-ref-4)
5. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. – М.: Изд-во «Центр», 1996. [↑](#footnote-ref-5)
6. Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. – М.: Датастром, 1992. - С. 15-16. [↑](#footnote-ref-6)
7. Там же. – С.18. [↑](#footnote-ref-7)
8. Бове Л., Аренс Ф. Современная реклама: пер. с анлг. – Тольятти: «Издательский Дом Довгань», 1995. – С.159. [↑](#footnote-ref-8)
9. Веселов С.В. Оценка эффективности рекламной деятельности // Рекламные технологии. 2000. № 4.- С.14. [↑](#footnote-ref-9)
10. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М.: РусПартнер Лтд., 1994. – С. 121. [↑](#footnote-ref-10)
11. Батра Р. Рекламный менеджент: Пер. с англ. – 5-е изд. – М.: СПб.; Изд. Дом.»Вильямс», 1999. – С.152. [↑](#footnote-ref-11)
12. Гольман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. – М.: Изд-во «Гелла-принт», 1996. - С. 115. [↑](#footnote-ref-12)
13. Там же. - С. 223. [↑](#footnote-ref-13)
14. Назаров М. Эффективная частота контактов с рекламным сообщением // Рекламные технологии. 2000. №1. – С. 15. [↑](#footnote-ref-14)
15. Бове Л., Аренс Ф. Современная реклама: пер. с анлг. – Тольятти: «Издательский Дом Довгань», 1995. – С.165. [↑](#footnote-ref-15)
16. Бове Л., Аренс Ф. Современная реклама: пер. с анлг. – Тольятти: «Издательский Дом Довгань», 1995. – С.166. [↑](#footnote-ref-16)
17. Батра Р. Рекламный менеджент: Пер. с англ. – 5-е изд. – М.: СПб.; Изд. Дом.»Вильямс», 1999. – С. 743. [↑](#footnote-ref-17)
18. Беклешов Д.В., Самусев В.П. Реклама. Ее функции и методы создания. – Киев, 1996. – С.92. [↑](#footnote-ref-18)
19. Гольман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. – М.: Изд-во «Гелла-принт», 1996. - С. 132 [↑](#footnote-ref-19)
20. Беклешов Д.В., Самусев В.П. Реклама. Ее функции и методы создания. – Киев, 1996. – С.6. [↑](#footnote-ref-20)
21. 1 Старобинский Э.Е. Самоучитель по рекламе. 5-е изд., пер. и доп. – М.: ЗАО «Бизнес-школа» Интел-синтез», 1999. – С. 45. [↑](#footnote-ref-21)
22. Бове Л., Аренс Ф. Современная реклама: пер. с анлг. – Тольятти: «Издательский Дом Довгань», 1995. – С.145. [↑](#footnote-ref-22)
23. Музыкант В.Л. Реклама: функции, цели, каналы распросранения. Курс лекций. – М.: Изд-во МПЭПУ, 1996. – С.63. [↑](#footnote-ref-23)
24. Картер Г. Эффективная реклама. Путеводитель ля малого бизнеса; пер. с англ; общ.ред. Е.М.Пеньковой.- М.: 2000. – С.42. [↑](#footnote-ref-24)
25. Там же. – С.56. [↑](#footnote-ref-25)
26. Старобинский Э.Е. Самоучитель по рекламе. 5-е изд., пер. и доп. – М.: ЗАО «Бизнес-школа» Интел-синтез», 1999. – С. 72. [↑](#footnote-ref-26)
27. Старобинский Э.Е. Самоучитель по рекламе. 5-е изд., пер. и доп. – М.: ЗАО «Бизнес-школа» Интел-синтез», 1999. – С. 83. [↑](#footnote-ref-27)
28. Булгари М. PiR в Интернет. Паблисити, имидж, реклама, паблик релейшанс.-СПб.: АТА"БОЛГАР", 1999. – С. 5. [↑](#footnote-ref-28)
29. Шевлоков В.В. Реклама в сети Интернет // Экономика и жизнь. 1997. №21(май). – С.13-14. [↑](#footnote-ref-29)
30. Булгари М. PiR в Интернет. Паблисити, имидж, реклама, паблик релейшанс.-СПб.: АТА "БОЛГАР", 1999. – С. 65. [↑](#footnote-ref-30)
31. Галкин С.Г. Бизнес в Интернет.- М.: Изд-во "Центр", 1998. – С.47. [↑](#footnote-ref-31)
32. Гольман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. – М.: Изд-во «Гелла-принт», 1996. - С. 215. [↑](#footnote-ref-32)
33. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. – М.: Изд-во «Центр», 1996. – С. 56. [↑](#footnote-ref-33)
34. Батра Р. Рекламный менеджент: Пер. с англ. – 5-е изд. – М.: СПб.; Изд. Дом.»Вильямс», 1999. – С.470. [↑](#footnote-ref-34)
35. Там же. - С.472 [↑](#footnote-ref-35)
36. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – СПб.: ЗАО «Издательство «Питер», 1999. – С. 634. [↑](#footnote-ref-36)
37. Бове Л., Аренс Ф. Современная реклама: пер. с анлг. – Тольятти: «Издательский Дом Довгань», 1995. – С.324. [↑](#footnote-ref-37)
38. Батра Р. Рекламный менеджент: Пер. с англ. – 5-е изд. – М.: СПб.; Изд. Дом.»Вильямс», 1999. – С.474. [↑](#footnote-ref-38)
39. Там же. – С. 475. [↑](#footnote-ref-39)
40. Селиванов А. Эффективность рекламы // Маркетинг и маркетинговые исследования. 1998. №3 (июнь).- С.12. [↑](#footnote-ref-40)
41. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – СПб.: ЗАО «Издательство «Питер», 1999. – С. 637. [↑](#footnote-ref-41)
42. Там же. – С.638. [↑](#footnote-ref-42)
43. Бове Л., Аренс Ф. Современная реклама: пер. с анлг. – Тольятти: «Издательский Дом Довгань», 1995. – С.336. [↑](#footnote-ref-43)
44. Шерковин Ю. Психология рекламы // ЭКО. 1995. №2.- С.76. [↑](#footnote-ref-44)
45. Батра Р. Рекламный менеджент: Пер. с англ. – 5-е изд. – М.: СПб.; Изд. Дом.»Вильямс», 1999. - С.510. [↑](#footnote-ref-45)
46. Там же. – С. 511. [↑](#footnote-ref-46)
47. Там же. – С. 642. [↑](#footnote-ref-47)
48. Там же. - С. 643. [↑](#footnote-ref-48)