**Содержание**

Введение

Глава 1. Роль маркетинговых исследований в выборе средств распространения рекламной информации

### Глава 2. Понятие рекламы и планирование рекламной кампании в маркетинге

Глава 3. Маркетинговое исследование эффективности рекламной кампании

Заключение

Список использованной литературы

**Введение**

Проведение исследования рекламы и средств ее распространения обусловлено, прежде всего, тем, что решения в области рекламной деятельности принимаются в условиях риска и неопределенности. Перед разработчиками рекламы практически всегда стоят вопросы о правильности выбора целевых рынков и целевой аудитории, правильном понимании запросов аудитории и тому подобное. На эти и другие подобные вопросы очень часто ищутся ответы путем проведения соответствующих исследований. Маркетинг – это вид человеческой деятельности по удовлетворению спроса на материальные и нематериальные, социальные ценности посредством взаимовыгодного обмена.

Маркетинговые исследования в области рекламы являются одновременно системой мышления и системой действий.[[1]](#footnote-1)

Ключевым моментом в решении рассматриваемой проблемы является расчет объемов отраслевой и региональной структуры платежеспособного спроса и определение перспективных потребностей на продукцию (услуги) предприятий, а также расчет и анализ текущих и перспективных возможностей предприятий по их удовлетворению. Применение маркетинга в значительной степени зависит от формы собственности и специфики организации управления конкретным предприятием. Частные, арендные, акционерные организации реагируют на требования рынка, обладают большими возможностями самостоятельного принятия решений по взаимосвязанным элементам комплекса маркетинга: номенклатуре, объему выпуска, цене, каналам товарораспределения, стимулированию сбыта и др., что органически необходимо для выработки и реализации политики в области маркетинга.

**Глава 1. Роль маркетинговых исследований в выборе средств распространения рекламной информации**

Маркетинг изучает потребности потребителей и способность организации их удовлетворить. Эти же факторы определяют миссию и стратегические цели организации. При разработке стратегического плана оперируют маркетинговыми понятиями: рыночная доля, разработка рынка и т. п. Под маркетинговыми исследованиями понимается систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности. Маркетинговые исследования – это функция, которая через информацию связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга. Маркетинговые исследования связаны с принятием решений по всем аспектам маркетинговой деятельности. Они снижают уровень неопределенности и касаются всех элементов комплекса маркетинга и его внешней среды по тем ее компонентам, которые оказывают влияние на маркетинг определенного продукта на конкретном рынке. Наиболее широко практикуемые направления маркетинговых исследований находятся в области сбыта и рынка, а также в сфере экономики бизнеса. С точки зрения объекта изучения маркетинговые исследования представляют комплексное исследование. Так, очень сложно отделить друг от друга такие направления (объекты) исследования, как рынок, потребитель, конкурент. Рынок немыслим без конкурентной борьбы, потребители формируют свое поведение в определенной рыночной среде.

Рекламные исследования представляют собой разновидность маркетинговых исследований. Они имеют общую методологическую основу с исследованиями в других функциональных сферах маркетинга и призваны решать следующие основные задачи;

* измерение (контроль) эффективности мероприятий конкретного типа маркетинговой коммуникации, например рекламы;
* определение характеристик аудитории носителей рекламы для выбора наиболее соответствующего целям продвижения;
* тестирование сценария (идеи, концепции, разработки, вариантов и т. д.) деятельности по продвижению продукта;
* планирование деятельности торгового персонала и торговых сообщений (ТОП-рекламы).[[2]](#footnote-2)

Одной из важнейших задач рекламных исследований является оценка эффективности использования бюджетов рекламы и степени достижения поставленных перед рекламой целей. Из этого следует, что проведение рекламных исследований связано, прежде всего, с целями деятельности фирмы в сфере продвижения. Так, например, если цель рекламной кампании состоит в увеличении доли на рынке, то может потребоваться исследование по измерению этой доли до и после кампании. Если цель состоит в улучшении отношения потребителей к марке, то не избежать исследований вкусов и предпочтений потребителей до и после кампании. Если же цель состоит в создании определенного уровня осведомленности о продукте, то вам понадобится проведение замера уровня осведомленности до и после кампании (так называемый тест припоминания).

По степени формализации процесса исследования принято выделять количественные исследования (со строго формализованной процедурой, дающие статистически значимые количественные данные) и качественные (гибкие, менее формализованные исследования, дающие детальное, качественное понимание сути изучаемого явления). Количественные исследования основаны на применении выборочных методов и строгих процедур статистической обработки и анализа полученных данных. Основными сферами их применения в рекламе являются:

* типологизация целевых аудиторий (в частности, по критерию осведомленности о бренде, отношения к марке и т. п.);
* ранжирование выгод марки (с точки зрения предоставляемых выгод и относительно ситуаций);
* анализ демографических характеристик (географических: регион, город, село и т. п.; индивидуальных: возраст, пол, национальность, доход и т. п.);
* изучение психографических характеристик (интересы и мнения, действия, ценности и т. п.);
* исследование личных характеристик (все, что касается способности индивида поддаваться убеждению; исследования по измерению характеристик интеллекта и т. п.);
* анализ контактов с рекламой (частота, состояние получателя в момент контакта, характер реакций и т. п.)[[3]](#footnote-3)

Качественные исследования основаны на индивидуальном понимании исследователем явления или среды, в которой производится исследование. Основными целями исследований данного типа являются:

а) выявление оптимальной целевой аудитории для рекламы и других средств маркетинговых коммуникаций;

б) определение функциональных целей и роли принимающих решения;

в) построение модели поведения покупателя;

г) определение цели коммуникации (в том числе тип осведомленности о бренде, отношения к нему, выгоды, поддерживающие это отношение, и т. п.) и позиции бренда;

д) поиск стимулов, мотивов рекламных обращений, соответствующих целям коммуникации.

Как правило, рекламные исследования могут быть обоих типов (количественные и качественные), хотя менеджеры рекламы чаще заинтересованы именно в качественной стороне изучаемых явлений и объектов.

Основными направлениями рекламных исследований являются:

* исследование характеристик потребителей;
* анализ товара;
* изучение рынка;
* анализ медиа-каналов;
* контроль эффективности решений в сфере рекламы.

Как правило, исследования по данным направлениям ведутся параллельно, в рамках единой системы.

Первым этапом рекламного исследования (как и всех других маркетинговых исследований) является определение проблемы и формирование целей. Зачастую это самая сложная и трудоемкая задача, требующая достаточно больших затрат времени.Цели исследования должны соответствовать маркетинговым и рекламным целям коммуникатора. Необходимо сформулировать их письменно вместе с упоминанием проблемы, ставшей причиной проведения исследования. На основании обозначенных целей и проблемы определяется:

* какая информация должна быть собрана в ходе исследований;
* какие показатели и единицы измерения будут использованы для характеристики данной информации;
* какой из подходов к исследованию будет избран.

Необходимо также обеспечить выполнение общих требований, предъявляемых к маркетинговой информации: полнота, системность, разумная достаточность, релевантность (соотнесенность) к проблеме и т. д.

Следует отметить, что традиционные рекламные исследования должны начинаться с ответов на следующие вопросы:

* является ли снижение объема сбыта следствием факторов макросреды маркетинга (падение покупательской способности населения, другие кризисные явления) или же причина - в самой фирме, ее товаре и менеджменте;
* насколько велика роль конкурентов в ухудшении показателей фирмы;
* если потребитель предпочел магазины конкурентов, то каких и почему;
* каким образом реклама могла бы способствовать улучшению ситуации и т. д.[[4]](#footnote-4)

Следующим шагом маркетингового, в том числе рекламного, исследования является исследовательский поиск, т. е. обзор уже имеющейся вторичной информации. К ней относится внутренняя и внешняя текущая маркетинговая информация. Она включает данные, накопленные ранее для каких-либо иных целей. На этом этапе необходимо как можно больше узнать о целевом рынке коммуникатора, о конкурентах, о деятельности сотрудников, посредников и т. д. Основные источники вторичной информации указаны выше при рассмотрении подсистем внутренней отчетности и сбора внешней текущей маркетинговой информации.

Главными преимуществами вторичной информации являются относительная дешевизна и быстрота ее получения. Некоторые данные (например, о состоянии экономики страны в целом, данные переписи и т. п.) фирма не смогла бы получить самостоятельно. К недостаткам вторичной информации относят следующие:

* информация может быть нерелевантной (не соответствующей) целям исследования;
* информация может быть устаревшей;
* надежность информации не всегда высока, а методология ее получения не всегда корректна;
* вторичная информация может быть неполной.

В ходе проведения исследовательского поиска конкретизируются цели и задачи исследования.

Если анализ вторичной информации предоставил достаточный объем данных, который позволяет решить проблему, стоящую перед управляющими, то исследование переходит в завершающую стадию систематизации и представления полученных результатов.

Если указанной информации недостаточно, усилия направляются на получение первичной информации, для чего необходимо проведение специальных исследований. Следует заметить, что к данному этапу сбора информации переходят только в тех случаях, когда использованы все остальные средства получения данных, а имеющейся информации явно недостаточно для принятия эффективного управленческого решения.

Получение первичной информации имеет ряд преимуществ:

* заказчики исследования получают новую, свежую информацию;
* имеется возможность контролировать методические аспекты проведения исследования, что дает гарантии большей надежности получаемых данных;
* фирма - заказчик исследований становится владельцем получаемой информации, остающейся секретом для ее конкурентов;
* данные собираются в точном соответствии с поставленными целями исследования.[[5]](#footnote-5)

Основными недостатками процедуры получения первичной информации являются: относительная дороговизна, сложность, необходимость в высококомпетентных специалистах и значительных затратах времени на проведение исследований (иногда до нескольких месяцев).

До начала непосредственного проведения исследования необходимо оценить ресурсы времени, финансов и кадров, которыми располагает инициатор исследования.

Следующим шагом является выбор метода исследования (опрос, эксперимент, экспертные оценки и т. п.) и инструменты получения данных (анкеты, технические приспособления и т. п.). Важно также определить и оценить возможные источники первичной информации, объекты исследования, а также - каким образом будет получена эта информация. На данном этапе исследователи определяют состав выборки потребителей (или иных обследуемых групп).

Далее следует непосредственное проведение исследования.

Существует несколько основных методов получения первичной информации. Важнейшую роль в их числе играют наблюдение, опрос и эксперимент.

В ходе наблюдения исследователь-эксперт накапливает необходимую информацию, визуально отслеживая действия людей, некоторые технологические процессы и т. п. Формы наблюдения достаточно многообразны. Так, наблюдатель может лично следить за действиями продавцов и покупателей, иногда вступая в беседы с ними или даже сам выступая в роли покупателя. Исследователь может на этом этапе изучать структуру и характеристики средств рекламы по месту продажи или в конкретном районе. Для наблюдения могут быть использованы технические средства. Пиплметрия позволяет с помощью дополнительного пульта фиксировать не только какой канал включен, но и кто именно из членов семьи смотрит (слушает) его в данный момент.

Информация об объемах и структуре сбыта на конкретном предприятии розничной торговли может быть получена при использовании систем универсального товарного кода (УТК), именуемого иначе штрих-кодом. Считываемая с его помощью информация поступает непосредственно в компьютер.

Специально разработанные приборы позволяют следить за тем, как глаза человека охватывают картинку рекламы, записывают показатели работы мозга, сокращений лицевых мускулов, в какие моменты морщится лоб, фиксируют интенсивность потоотделения и т. п.

Эксперимент представляет собой один из методов исследования, когда в контролируемых условиях изменяется один или несколько факторов.

Опрос является одним из наиболее часто используемых методов сбора первичных данных в исследовании. Задавая вопросы действительным или потенциальным потребителям, исследователь "из первых рук" получает информацию, касающуюся отношения и мнения опрашиваемого по поводу фирмы или ее товара, а также мотивов, подталкивающих потребителя к покупке.

До начала опроса исследователи решают такие проблемы:

* определение количественного и качественного состава опрашиваемых;
* каким образом отбирать членов выборки, т. е. опрашиваемых, которые будут олицетворять собой всю совокупность потребителей или специалистов;
* какие инструменты исследования будут использованы (анкета, интервью, телефонный опрос и т. п.).

Основными орудиями сбора данных в ходе опроса являются анкеты и специальные технические средства (от простейших датчиков до сложных устройств типа "детекторов лжи").

Анкету по праву можно назвать самым главным и наиболее распространенным орудием сбора первичных данных. Основные требования к вопросам анкеты: простота и однозначность, фокусирование на предмете опроса и лаконичность.

Одним из важнейших направлений рекламных исследований является изучение оптимальных каналов рекламной коммуникации (медиа-исследования).

В идеале необходимо располагать шестью различными типами данных относительно носителей рекламы. При этом данные должны отличаться в зависимости от того, идет ли речь о рекламе продукта потенциальным покупателям или широкой публике. В число этих данных входят следующие:

1. распространенность носителя: тираж журнала или газеты или же количество телевизоров или радиоприемников, доступных для распространения рекламы.
2. Аудитория носителя рекламы: число людей, имевших контакт с носителем. Аудитория носителя, как правило, больше, чем его распространенность, поскольку один и тот же номер журнала читает не один человек, так же как и телевизор смотрят обычно несколько людей.
3. Количество контактов рекламного сообщения: число людей, имевших контакт с конкретным рекламным обращением в носителе. Этот показатель обычно намного меньше, чем аудитория носителя. С этой точки зрения, для получения данных придется анализировать как сам носитель, так и креативность рекламных обращений.
4. Припоминание рекламы: число людей, припомнивших рекламное обращение в ходе опроса. Число людей, активно воспринимающих объявление, обычно меньше числа имевших контакты с ним.
5. Восприятие рекламы: число людей, усвоивших смысл и детали рекламного обращения, обычно меньше числа тех, кто припомнил объявление.
6. Сбытовой отклик на рекламу: число людей, предпринимающих покупательские действия в результате размещения конкретной рекламы. Еще меньшая часть людей, фактически получивших сообщение, реагирует на него, приобретая продукт.[[6]](#footnote-6)

С целью повышения эффективности рекламной кампании производится предварительная оценка обращения, иначе говоря, предтестирование.

Предтестирование должно обеспечить защиту от ошибок в разработке рекламной коммуникации. Проверку проходят такие параметры, как форма и содержание обращения. Проверяется также правильность выбора фирмой рынка и целевой аудитории, оцениваются средства и каналы передачи рекламных обращений. Предтестирование способствует разработке обоснованного бюджета рекламной кампании и, наконец, дает прогноз, какова будет ее эффективность.

Решение таких сложнейших задач требует соответствующего арсенала инструментов и методов проведения предтестирования. Они могут в значительной мере различаться в зависимости от используемых рекламных средств; задач, стоящих перед предтестированием; наличия финансовых средств и т. д.

Основными методами предтестирования являются:

* метод сфокусированной группы (фокус-группы);
* метод сравнения в парах и тесты для распознавания;
* метод использования журналов критики.

В процессе предтестирования могут использоваться различные технические средства: камеры, фиксирующие движения глаз; гальванометры; компьютеры - анализаторы уровня человеческого голоса; измерительные приборы, контролирующие работу мозга, и т. п. Кроме того, среди методов предтестирования нужно упомянуть эксперименты по продаже. Практически одновременно с предтестированием, а в некоторых случаях - и в ходе него, определяются наиболее эффективные средства передачи рекламного обращения и конкретные рекламоносители. Одним из основных инструментов в предтестировании также является анкета, а также опрос по телефону и личные интервью.[[7]](#footnote-7)

После проведения основных мероприятий рекламной кампании осуществляются исследования ее эффективности, получившие определение посттестирование. Этот тип исследований является еще одним ярким примером взаимосвязи и взаимопроникновения различных управленческих функций.

### Глава 2. Понятие рекламы и планирование рекламной кампании в маркетинге

Под рекламой понимается любая оплачиваемая форма неперсональной презентации и продвижения идей, продукции и услуг, осуществляемых конкретным заказчиком. Рекламу можно классифицировать на основе нескольких классификационных признаков. Так, по типу целевой аудитории выделяют потребительскую рекламу, нацеленную на людей, покупающих товары для себя или для других (домохозяйка покупает одежду для ребенка и корм для собаки), и деловую рекламу, ориентированную на людей, занимающихся закупками для организаций различного типа.

Реклама может классифицироваться по средствам передачи сообщений. Важнейшими из них являются: газеты, журналы, радио, телевидение, почта и уличные носители, такие, как вывески и рекламные щиты. Таким образом, существует газетная реклама, журнальная реклама и т.д.

Реклама может быть направлена как на продвижение отдельных товаров (товарная реклама), так и на продвижение организаций и их идей (здорового образа жизни, защиты животного мира и т.п.). Такая реклама называется имиджевой, престижной, иногда – корпоративной.

Если реклама направлена на извлечение прибыли из продажи определенных товаров, то она называется коммерческой. Если она направлена на достижение некоммерческих общественных целей, то она называется некоммерческой. С определенной степенью условности на основе используемых средств воздействия на целевую аудиторию можно выделить следующие виды рекламы: информативную, побудительную (последняя может становиться сравнительной рекламой) и рекламу-напоминание.

*Информативная реклама* используется для информирования потребителей о продуктах и их свойствах с целью создания спроса.

*Побудительная реклама* используется для создания у выбранного сегмента потребителей выборочного спроса на какой-то продукт, путем внушения потребителям, что рекламируемый продукт является наилучшим в рамках имеющихся у них средств.

*Сравнительная реклама* осуществляет прямое или косвенное сравнение определенной марки продукта с другими марками.

*Реклама-напоминание* напоминает потребителям о существующих продуктах. Очевидно, что на практике зачастую используется реклама, сформированная на совместном использовании нескольких классификационных признаков.

Использование различных видов рекламы увязывают с разными стадиями жизненного цикла рекламируемого продукта.

Так, информативная реклама, скорее всего, применяется на стадиях внедрения и роста. Побудительная – на стадии насыщения рынка, когда обостряется конкурентная борьба. Напоминающая реклама также используется на стадии зрелости, а сравнительная – на стадиях роста и зрелости. Очевидно, что на стадии спада резко падает эффективность любой рекламы.

Одно из часто проявляющихся заблуждений заключается в том, что реклама создает продажу. Лишь в редких случаях можно об этом говорить относительно уверенно. Реклама находит потенциальных покупателей и стимулирует спрос. Главное для рекламы – привести потенциального покупателя к месту продажи товара. Поэтому правильнее оценивать эффективность рекламы не по показателю объема продаж, а по количеству контактов (визитов, телефонных звонков и т.п.) потенциальных покупателей.

Задача рекламы – информировать, убеждать и напоминать. В этом и состоит влияние рекламы на продажу. Реклама представляет собой лишь часть целого, и, составляя бюджеты рекламных расходов, об этом необходимо помнить.[[8]](#footnote-8)

В то же время выделяют рекламу прямого действия, рассчитанную на прямой отклик, то есть на совершение покупки или хотя бы на обращение за дополнительной информацией. К сообщениям такого типа относятся и регистрационные карточки, которые фирма-изготовитель прикрепляет, скажем, к производимым джинсам, хотя чаще всего рекламное объявление прямого действия можно встретить в журналах и газетах, а в последнее время получить по факсу или через Интернет. Такая реклама рассчитана на установление максимальных контактов с представителями целевого рынка.

Разработка рекламы (плана рекламной кампании) осуществляется в следующей последовательности.

Первоначально осуществляется **определение и анализ целевой аудитории.** Это необходимо потому, что постановка целей рекламной кампании требует достаточно конкретного определения целевой аудитории, в которую входят существующие и потенциальные сегменты потребителей рекламируемого продукта.

Необходимо выявить характеристики целевой аудитории по следующим направлениям: местопроживание, пол, возраст, социальное положение и т.п. Видно, что эти характеристики совпадают с рассмотренными ранее признаками, на основе которых проводится сегментация рынка. Подобным же образом определяется целевая аудитория, если реклама ориентирована на отдельные организации.

Далее следует выявление **целей рекламной кампании.** Их можно подразделить на две связанные между собой категории: коммуникационные (коммуникативные – в другой терминологии) и конечные. Для каждого вида рекламы назначаются свои коммуникационные специфические цели. Общие цели рекламной деятельности следует трансформировать в количественно измеряемые конкретные цели. Цели рекламы зависят от степени осведомленности потребителя. Поэтому первоначальной целью рекламы, особенно в отношении нового товара, может стать предоставление первичной информации о рекламируемом товаре. Следующая цель – предоставление дополнительной информации, т.е. достижение такой ситуации, когда определенный процент осведомленных не только будет знать о существовании товара, но и о его назначении и, возможно, о некоторых его свойствах.

Далее, реклама должна сообщить достаточную информацию о товаре и его свойствах, чтобы убедить определенное число людей в его ценности. Из числа убежденных в полезности товара некоторые могут войти в число тех, кто желает купить данный товар. И, наконец, некоторый процент желающих достигнет уровня действий – и пойдет в магазин, чтобы купить товар.

Что касается конечных целей, то их разрабатывать значительно сложнее.

Степень достижения как коммуникационных, так и конечных целей ложится в основу оценки эффективности рекламной кампании.

Затем применительно к каждому продукту разрабатывается **бюджет рекламной кампании.** Бюджет представляет собой общую сумму денег, потраченных за определенный период времени для проведения рекламной кампании. При разработке бюджета учитываются: стадия жизненного цикла продукта, его рыночная доля, география продаж, уровень конкуренции, частота повторов рекламы, уровень дифференциации продуктов данной группы и др.

Наиболее широко в настоящее время используются следующие методы определения затрат на рекламу: «от наличных средств», метод «процент от объема сбыта», метод конкурентного паритета и метод «исходя из целей и задач». Эти методы используются и при составлении бюджета на продвижение продуктов в целом; они были рассмотрены выше. Здесь же хотелось бы отметить следующее.

Одним из главных ориентиров при определении затрат на рекламу являются среднеотраслевые затраты на рекламу. Обычно рекламные затраты рассматриваются как текущие издержки организации. В связи с этим считается, что они могут урезаться или устраняться, как и другие статьи затрат в случаях, когда уровень продаж чрезвычайно высок или крайне низок. Однако затраты на рекламу скорее следует рассматривать как капиталовложение в будущее организации. Будучи используемой для стимулирования продаж в настоящем, реклама имеет огромную силу как фактор накопления потенциала.

Таким образом, воспринимаемая в качестве текущих издержек, реклама одновременно служит долгосрочным вложением капитала. Однако для того, чтобы руководство организации могло считать рекламу капиталовложением, оно должно понимать связь рекламы с уровнем продаж и прибыли.[[9]](#footnote-9)

Между тем эффективность маркетинга и рекламы в частности зависит от многих внутренних и внешних факторов.

Ясно одно: поскольку результат воздействия рекламы проявляется в течение длительного времени, реклама должна рассматриваться как долгосрочное капиталовложение в будущие прибыли организации. В любом случае следует помнить, что с помощью какого бы метода ни определялись затраты на рекламу, они находят отражение в цене продукта, оплачиваемой потребителем.

При распределении рекламных средств необходимо рассмотреть экономические, политические, социальные и правовые условия, в которых действует организация. Уровень общей экономической активности, социальные традиции и обычаи, структура налогообложения влияют как на отраслевой бизнес в целом, так и на уровень прибыли от продажи товара.

**Маркетологи** должны учитывать структурные и конкурентные условия рыночной среды. Обычно в рамках принятого бюджета проводится распределение затрат по направлениям: реклама продукта и имиджевая реклама, реклама по отдельным продуктам и рынкам.

Следующий шаг – **выбор средств распространения рекламы** (ее носителей – телевидение, радио и т.д.). Очевидно, что затруднительно без выбора носителей определить тип и содержание рекламного сообщения, так же как без знания основной идеи рекламного сообщения трудно выбрать средства его распространения. Описание процесса разработки рекламы как последовательной смены отдельных этапов носит упрощенный характер, удобный для рассмотрения в учебных целях.

Может одновременно выбираться несколько средств распространения рекламы, рассчитанных на одну или разные целевые аудитории. Для этого с целью наибольшего охвата целевой аудитории необходимо обладать информацией об использовании отдельными целевыми аудиториями различных источников получения информации. Учитывается стоимость размещения рекламы в разных средствах ее распространения. Далее разрабатывается само **рекламное обращение.** При этом обращают внимание на стиль, тон, слова и форму реализации обращения. Специалисты по рекламе отмечают, что она должна быть эстетически выдержанной и приятной. После того как рекламное обращение привлекло внимание, оно должно создать интерес. Потребитель смотрит в рекламное объявление, и теперь необходимо удержать его внимание, чтобы не потерять его как покупателя. Поэтому с потребителем следует говорить о его проблемах и потребностях. Интерес – это мостик между вниманием и доверием. Существует несколько способов создать и удержать интерес. При быстром просматривании рекламы любой человек, как правило, прочитывает только первые семь слов текста. Остальное зависит от этих семи слов.

Следующий шаг – создание доверия. Приводимые данные, например, о контрольных испытаниях товара, должны быть правдивыми. Доверие к рекламе может возрастать, если в ней участвует авторитетный человек.

Необходимо стремиться побудить потребителя сделать что-нибудь или, по крайней мере, согласиться с призывами рекламы. Действие может быть совершено немедленно или в будущем. Побуждение к действию может быть прямым или косвенным. Побуждение к действию обязательно должно быть заложено в тексте.

Все рекламные тексты состоят из ряда элементов или компонентов Главным, привлекающим внимание элементом текста, обычно является ***заголовок.*** Заголовок выполняет шесть функций. Во-первых, он должен привлекать внимание. Во-вторых, заголовок должен выбирать своего читателя, для чего аудиторию классифицируют по определенным признакам и обращаются только к молодым, женщинам, богатым и т.п. В-третьих, заголовок должен вводить читателя в главную часть текста. В-четвертых, в заголовке должна найти полное отражение идея рекламного обращения. Заголовок создает настроение и образ, предлагает сделать покупку и называет марку товара. В-пятых, заголовок должен обещать пользу покупателю от покупки. В-шестых, в заголовке должно быть отражено то новое в товаре, что интересует читателя. Хорошие заголовки можно распределить на пять основных типов: о полезных свойствах, провоцирующие, информативные, вопросительные и содержащие команду.

***Подзаголовок*** должен подкрепить заголовок и тему сообщения. Для некоторых подзаголовков может потребоваться даже больше места, чем для заголовка, поскольку они сообщают больше информации и требуют больше слов. Подзаголовок может располагаться как под, так и над заголовком.

***Основной текст*** рекламного сообщения содержит полную информацию. Он является логическим продолжением заголовка и подзаголовков, связан с темой рекламной кампании, с интересами потребителя и призван объяснять, как рекламируемый товар может удовлетворить какую-то потребность. Текст должен быть составлен так, как если бы его автор беседовал с одним человеком.

Текст может быть составлен в самых различных стилях. Наиболее широко распространены: прямое изложение фактов, повествование, самоописание, диалог/монолог, включение иллюстраций, оригинальный жанр.

***Реквизиты*** идентифицируют рекламодателя. Они могут включать марку продукта, логотип, название фирмы и ее адрес. Реквизиты должны представляться в четком, различимом и привлекательном виде.

***Иллюстрации*** представляются в виде фотографий, рисунков, графиков, таблиц. Важность иллюстрации определяется прежде всего тем, что потребитель скорее запоминает иллюстрацию, нежели другие элементы рекламы.

***Пояснения*** к иллюстрации объясняют содержание сложной иллюстрации. Обычно помещаются под иллюстрацией, но могут оказаться сбоку или даже внутри нее.

***Рекламный лозунг*** (слоган) является необязательным элементом рекламного сообщения. Он, в идеале, состоит из короткой фразы, выражающей суть или особенности марки товара. Для печатного рекламного сообщения важное значение имеют его месторасположение и размеры. Лучшее место для рекламы – правый верхний угол правой полосы, худший – левый нижний угол левой полосы. Эти данные основаны на анализе маршрута чтения среднестатистического читателя, который начинается в правом верхнем углу газетной полосы и заканчивается – в левом нижнем. Позиция для рекламы может быть также выгодной на полосе рядом с важными, сенсационными, скандальными материалами.

Следующий шаг в разработке рекламы – **выбор параметров рекламной кампании.** Здесь решаются следующие вопросы: определяется широта охвата потенциальных потребителей на целевом рынке, частота появления (частотность) и сила воздействия рекламного сообщения; осуществляется отбор конкретного его носителя (например, выбор конкретного журнала, конкретной телепрограммы); принимаются решения о периодичности передачи рекламного сообщения.

*Широту охвата* характеризует процент представителей целевой аудитории, которые подвергнутся воздействию рекламы в течение выбранного периода времени.

*Частотность* рассчитывается как количество раз, когда человек или семья слышат (видят) рекламное сообщение. Полученная цифра используется для измерения насыщенности графика подачи рекламного сообщения.

Заключительным этапом планирования является **оценка эффективности** рекламной кампании. Эта оценка включает измерение результативности коммуникативной деятельности и определение влияния рекламы на результаты продаж.

Для измерения эффективности рекламной кампании в процессе ее проведения, особенно на начальных стадиях, могут одновременно использоваться несколько вариантов рекламы прямого ответа, т.е. рекламы, предполагающей заполнение купона или звонок по бесплатному телефонному номеру. Каждый вариант сопровождается купоном или формой, содержащей вопросы по интересующей информации. Регистрируется число возвращенных купонов для каждого варианта рекламы. [[10]](#footnote-10)

**Глава 3. Маркетинговое исследование эффективности рекламной кампании**

Для оценки причин, обусловливающих эффективность рекламы, обычно используются следующие четыре критерия, характеризующие отдельные направления исследования эффективности рекламы, а именно: узнаваемость, способность вспомнить рекламу, уровень побудительности, влияние на покупательское поведение. Безусловно, такая классификация в известной мере является условной.

Изучение **степени узнаваемости рекламы** заключается в определении, в состоянии ли респондент узнать рекламу, которую он видел некоторое время назад.

В качестве промежуточной меры эффективности рекламы часто используются **показатели способности вспомнить рекламу.** В различных модификациях они используются также для измерения степени принятия новых товаров. Специалистами разработаны различные показатели воздействия рекламы, измеряющие процент читателей или наблюдателей, которые после завершения рекламной кампании правильно идентифицируют лежащее в ее основе рекламное объявление или сообщение, запоминают марку товара и, по крайней мере, один из визуальных или текстовых элементов рекламного сообщения. Существует большое количество вариантов показателей воздействия рекламы. Регулярно используются три следующих параметра эффективности печатной рекламы, получаемых главным образом путем интервьюирования потребителей:

1. Показатель замеченности, характеризующий процент читателей, которые, если заговорить об изучаемом товаре, отмечают, что они ранее видели его рекламу в печатных информационных средствах.
2. Показатель «доказано изложением», характеризующий процент читателей, которые, кроме того, способны правильно изложить содержание рекламного сообщения и, таким образом, подтверждают реальность своей способности запоминать.
3. Показатель «узнавание», характеризующий процент тех, кто узнает сообщение, когда ему его покажут.[[11]](#footnote-11)

Эти показатели воздействия определяются после нескольких демонстраций рекламы и являются кумулятивными.

Выделяют два подхода к проведению подобных исследований: с помощью и без помощи. В первом случае респондентам демонстрируется фрагмент рекламы без указания марки товара и его изготовителя. Во втором случае называется только марка товара.

**Уровень побудительности** обычно оценивается следующим образом. На основе выборочного метода по телефону формируется группа численностью в 25 человек. Исследование проводится в специально оборудованной аудитории. Хотя группа респондентов может формироваться непосредственно в магазине, где и проводится исследование. Респонденты отвечают на вопросы, появляющиеся на экране телевизора.

Побудительность рекламы во многом определяется ее мотивационным воздействием, зачастую осуществляемым на подсознательном уровне, и это может явиться инструментом манипулирования поведением потребителей. Было проведено много экспериментов, изучающих влияние рекламы, помещенной на 25-м кадре видеофильма, изображений, выполненых с помощью скрытых красок. Такие способы рекламного воздействия в настоящее время считаются незаконными. Хотя есть результаты других экспериментов, которые опровергают силу такого воздействия.

Изучение **влияния рекламы на покупательское поведение** может быть проведено следующим образом. В магазине случайным образом формируются две группы покупателей, тестируемая и контрольная. Тестируемой группе демонстрируется пять телевизионных / радио коммерческих реклам или шесть печатных реклам. После чего респонденты данной группы заполняют анкеты. Членам обеих групп присваивается определенный код, и даются пакеты купонов, включая купоны на испытываемую марку товара. Эти купоны могут быть реализованы в одном из ближайших магазинов. Определяется эффективность продаж, рассчитываемая как частное от деления отношения числа покупок товара исследуемой марки к общему числу покупок членов тестируемой группы к подобному отношению для членов контрольной группы. Эффективность продаж определяется влиянием, которое на покупки потребителей оказала исследуемая реклама.

Не меньшее значение имеет **изучение изменения реакции потребителей на проводимую рекламную кампанию во времени.** Для этих целей периодически опрашиваются представители выборки, характеризующей состав целевой аудитории. Это изучение необходимо для переоценки результативности рекламной кампании и для понимания, почему реклама «срабатывает» или «не срабатывает». При проведении подобных исследований измеряется, воспринимается ли рекламное сообщение в целом, его отдельные элементы в частности, рекламируемая марка товара, имидж марки товара и его рейтинг.

Специальным предметом исследования может являться **воздействие частоты появления рекламного сообщения на уровень его запоминаемости** и возникновение у аудитории чувства раздражения, негативного отношения к определенной рекламе.

При исследовании эффективности рекламы, как и при проведении других маркетинговых исследований, возникает вопрос о **достоверности и надежности полученных результатов.**

Исходя из специфики исследования рекламы, необходимо, чтобы четко были определены цели проводимого исследования и выбраны адекватные, измеряющие уровень их достижения, показатели. Далее необходимо правильно сформировать выборку опрашиваемых. Существенное значение имеет реакция опрашиваемых на условия проводимого исследования и на используемые инструменты измерения.

Сформулируем некоторые специальные рекомендации по проведению экспериментов в области рекламы:

1. Необходимо использовать случайные выборки контрольных регионов, городов, магазинов и т.п., в которых влияние рекламы можно отделить от действия других факторов, оказывающих влияние на объем продаж. Если возможно, эти контрольные группы должны соответствовать экспериментальным группам по показателям объема реализации или рыночной доли.
2. Измерения следует проводить как до начала, так и после эксперимента.
3. Необходимо проводить измерения для существенно различных затрат на рекламу. Это изменение должно составлять 50 или 100%.
4. Следует изучать не только изменение объема продаж в ответ на увеличение затрат на рекламу, но также и на уменьшение этих затрат.
5. Необходимо контролировать, или, по крайней мере, отслеживать влияние на конечные результаты эксперимента других параметров.
6. Необходимо быть уверенным, что эксперимент длится требуемое время.[[12]](#footnote-12)

## Таким образом, в результате сопоставления спроса и возможностей его удовлетворения оценивается потенциал рыночных ниш, т. е. сфер неудовлетворенного спроса. Задача маркетинга заключается в выявлении неудовлетворенных запросов покупателей, чтобы ориентировать производство на удовлетворение этих запросов.

## Заключение

Современная концепция маркетинга состоит в том, чтобы вся деятельность предприятия (научно-техническая, производственная, сбытовая и т. д.) основывалась на знании потребительского спроса и его изменений в перспективе. Маркетинг означает разработку, производство и сбыт того, на что действительно есть потребительский спрос. Система маркетинга ставит производство товаров в функциональную зависимость от запросов и требует производить товары в ассортименте и объеме, нужных потребителю. При реализации концепции маркетинга акцент принятия хозяйственных решений смещен от производственных звеньев предприятия к звеньям, чувствующим пульс рынка. Служба маркетинга является мозговым центром, источником информации и рекомендаций не только для рыночной, но и для производственной, научно-технической и финансовой политики предприятия. Величайшим заблуждением руководителей, ориентированных только на разработку и производство новых продуктов, является утверждение, используя образное сравнение, заключающееся в том, что если в лаборатории изобрели оригинальную, очень эффективную мышеловку, то рынок сам проторит дорогу к данной лаборатории. Разработка и производство эффективных новых продуктов, безусловно, является одной из главных задач большинства организаций. Однако не менее важной задачей является их успешное продвижение на рынок.

Маркетинг вначале был связан с продажей физических продуктов (потребительских товаров, продукции производственного назначения). Сейчас же он используется применительно ко всем видам деятельности, направленным на удовлетворение запросов потребителей. В частности, говорят о маркетинге услуг, маркетинге организаций, маркетинге отдельных личностей, маркетинге идей, маркетинге места.

## Список использованной литературы

1. Академия рынка: маркетинг. // под ред. Голубкова Е.П. М.: Экономика, 2009.,543с.
2. Бове Кортлэнд Л., Аренс Уильямс Ф. Современная реклама. М.: Правоведъ.,2009., 544с.
3. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. М., Дело, 2005.,482с.
4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М., Финпресс, 2009.,389с.
5. Дейян Арманд. Реклама. М., Прогресс, 2007., 376с.
6. Дихтль Е., Хершген X. Практический маркетинг. М., Высшая школа, 2008., 503с.
7. Кретов И. Маркетинг на предприятии. М., Статинформ, 2008., 367с.
8. Маркетинг. //Под ред. Романова А.Н. М.: Юнити, 2005., 522с.
9. Панкрухин А.П. Маркетинг-практикум. М.: Прайвит.,2008, 482с.
10. Сиденко А.В., Башкатов Б.И., Матвеева В.М. Маркетинг.М.: Дело и Сервис, 2008, 420с.
11. Современный маркетинг/Под ред. Хруцкого В.Е. М.:Финансы и статистика, 2007, 399с.
1. Современный маркетинг/Под ред. Хруцкого В.Е. М.:Финансы и статистика, 2007, 399с.,с.185 [↑](#footnote-ref-1)
2. Сиденко А.В., Башкатов Б.И., Матвеева В.М. Маркетинг.М.: Дело и Сервис, 2008, 420с.,с.310 [↑](#footnote-ref-2)
3. Сиденко А.В., Башкатов Б.И., Матвеева В.М. Маркетинг.М.: Дело и Сервис, 2008, 420с.,с.311 [↑](#footnote-ref-3)
4. Панкрухин А.П. Маркетинг-практикум. М.: Прайвит.,2008, 482с.,с.265 [↑](#footnote-ref-4)
5. Панкрухин А.П. Маркетинг-практикум. М.: Прайвит.,2008, 482с.,с.266 [↑](#footnote-ref-5)
6. Маркетинг. //Под ред. Романова А.Н. М.: Юнити, 2005., 522с.,с.355 [↑](#footnote-ref-6)
7. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М., Финпресс, 2009.,389с.,с.243 [↑](#footnote-ref-7)
8. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. М., Дело, 2005.,482с.,с.300 [↑](#footnote-ref-8)
9. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. М., Дело, 2005.,482с.,с.302 [↑](#footnote-ref-9)
10. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. М., Дело, 2005.,482с.,с.304 [↑](#footnote-ref-10)
11. Академия рынка: маркетинг. // под ред. Голубкова Е.П. М.: Экономика, 2009.,543с.,с.389 [↑](#footnote-ref-11)
12. Академия рынка: маркетинг. // под ред. Голубкова Е.П. М.: Экономика, 2009.,543с.,с.389 [↑](#footnote-ref-12)