**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

КУБАНСКИЙ ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА И МЕНЕДЖМЕНТА

Факультет «Мировой экономики и управления»

Кафедра «Менеджмента»

**КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА**

по дисциплине: Маркетинг

на тему: «МОНИТОРИГ РЕКЛАМЫ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ»

Выполнил студент:

 гр. ЗМО-05-13

 Екель В.Н.

Проверил преподаватель

каф. «Менеджмента»

Краснодар 2009

Содержание

|  |  |
| --- | --- |
| Введение |  |
| 1. Сущность рекламы в маркетинге |  |
| 1.1. Понятие, сущность и задачи рекламы | 4-5 |
| 1.2. Принципиальные основы рекламной компании | 5-7 |
| 1.3. Планирование концепции рекламной компании | 7-11 |
| 1.4. производство рекламных продуктов | 11-12 |
| 1.5. Оценка эффективности рекламной компании | 12 |
| 1.6. Экономическая эффективность рекламных мероприятий | 13-17 |
| Заключение |  |
| Список литературы |  |

Введение

Современный этап развития нашей страны отличается динамизмом и качественными изменениями во всех сферах общественной жизни. Процесс обновления затронул все без исключения политические, экономические и социальные институты. В период перехода народного хозяйства страны к рыночной экономике, когда многие производственные предприятия, объединения, концерны и другие организации стали независимыми, нормальное их функционирование в подобных экономических условиях практически невозможно без хорошо организованной комплексной маркетинговой деятельности. Реклама продукции и деятельности предприятия - это важнейшая составная часть комплекса маркетинговых мероприятий, своеобразный информационный выход на потребителя. При правильной организации реклама очень эффективна и способствует быстрой бесперебойной реализации производимой продукции. При этом ускоряется возврат оборотных денежных средств предприятий, устанавливаются деловые контакты производителей с покупателями и потребителями продукции, спрос возрастает и превышает предложение, что, в свою очередь, является объективной основой расширения производства и повышения эффективности хозяйственной деятельности. Реклама товаров - это естественный инструмент экономики и важный регулятор рыночной системы. Принятый курс на интенсификацию экономики, упрочение рыночных принципов, острая необходимость в решении социальных проблем, повышение качества и расширение ассортимента выпускаемой продукции поставили в области рекламной деятельности конкретные задачи, решению которых способствует организация комплекса рекламных мероприятий. Организация комплекса эффективных рекламных мероприятий - это весьма сложная задача, для реализации которой требуется четкая и слаженная работа квалифицированных специалистов торгово-сбытовых, маркетинговых или специальных рекламных подразделений предприятий. Основываясь на богатом опыте зарубежных стран в области рекламы, можно утверждать, что рекламная деятельность - это особая наука, где есть свои правила и законы. Эта наука использует познания психологии, социологии и исследования рынка для решения экономических проблем предприятия. И извлечь максимальную выгоду из рекламы в специфических отечественных условиях можно лишь при условии глубокого изучения и грамотного осмысления этой науки.

1. Сущность рекламы в маркетинге

1.1. Понятие, сущность и задачи рекламы

Реклама совместно со средствами стимулирования сбыта и торговли, элементами пропаганды является мощным маркетинговым средством неценовой конкуренции. Если коммерческие усилия предприятия направлены на совершенствование товара и его приспособление к особенностям спроса, то реклама выполняет обратную задачу - адаптирует потребительский спрос к уже произведенному товару. Многие экономисты считают, что реклама представляет информацию, которая помогает сделать разумный выбор. Она поддерживает средства массовой информации за счет частичного их финансирования, способствует расширению производства и усилению конкуренции в результате ослабления монопольной власти отдельных компаний. И, наконец, реклама стимулирует расходы потребителей и, таким образом, создает благоприятные условия для высокого уровня занятости. Наиболее оправданным необходимо считать подход к рекламе как к инструменту рыночной коммуникации, который может быть более или менее эффективным в зависимости от рыночной конъюнктуры, особенностей товара, условий производства и реализации, характеристик покупателей и других факторов. Реклама является «прародительницей», а теперь - важнейшей составляющей маркетинга. Существует пять основных видов рекламы:

– первоначальная - выведение на рынок новых товаров и услуг, оповещение о деятельности новой фирмы;

– конкурентная - выделение товара (услуг) или фирм из общей массы для расширения сбыта;

– сохранная - напоминание, поддержание спроса на ранее рекламировавшийся товар;

– пабликрилейшнз - престижная и косвенная реклама фирмы (ее товаров или услуг), прямо не оплачиваемая данной фирмой;

– внутрифирменная - практически на любом предприятии в той или иной форме присутствует внутрифирменная реклама, создающая у сотрудников чувство превосходства над конкурентами, гордости и отождествления себя с фирмой.

Кроме того, различают рекламу на внутреннем рынке и экспортную (с учетом специфики стран, куда ведется или предполагается экспорт). Реклама позволяет охватить широкие массы потенциальных покупателей и обладает низкими удельными затратами. Однако она является односторонним коммуникационным каналом, не носит персонального характера и не обладает такой побудительной силой как сбытовики. Кроме того, часто она требует больших единовременных затрат. В рекламирование чего-либо обычно вовлечены:

– рекламодатель;

– исполнитель рекламы;

– средства рекламы (СМИ и пр.);

– потребитель.

## 1.2. Принципиальные основы рекламной кампании

«Рекламная компания- это несколько рекламных мероприятий, объединенных одной целью (целями), охватывающих определенный период времени и распределенных во времени так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другое» Комплексное и последовательное проведение рекламных мероприятий, разработанных с учётом маркетинговой стратегии, даёт значительно больший эффект, чем отдельные, не связанные между собой общей целью и разобщённые во времени. Эффективность рекламных кампаний достигается также за счёт широкого использования массовых средств рекламы, одни из которых дополняют и усиливают действие других. Рекламные мероприятия в рекламной компании должны иметь одну форму, одну гамму цветов и, в конечном итоге, составлять вместе единое целое. Цели проведения рекламной компании могут быть самыми разнообразными:

– внедрение на рынок новых товаров, услуг;

– стимулирование сбыта товаров или увеличение объёма реализации услуг;

– переключение спроса с одних товаров (услуг) на другие;

– создание благоприятного образа предприятия (фирмы) и товара;

– обеспечение стабильности представлений у покупателей и партнёров о товаре или предприятии (фирме).

Продолжительность рекламной компании зависит от поставленной цели, особенностей объекта рекламирования, масштабов кампании. На практике обычно при разработке плана рекламной компании для торгового предприятия используется такая схема: Сфера деятельности рекламы, как правило, определяет последовательность процесса планирования рекламной кампании, что выражается в следующих действиях:

– определение «портрета» покупателя предприятия;

– определение цели рекламной кампании;

– определение основной идеи рекламной кампании;

– выбор формы размещения рекламы;

– определение наиболее оптимальных сроков размещения рекламных мероприятий относительно друг друга во времени;

– расчёт возможных расходов на рекламную кампанию;

– сопоставление полученной суммы с той суммой, которую предприятие может выделить на ее проведение;

– составление развернутого плана рекламной кампании;

– разработка всех элементов рекламной кампании;

– проверка возможной эффективность выбранной цели, идеи, элементов рекламной кампании;

– уточнение необходимых изменений элементов рекламной кампании;

– планирование организации работы фирмы во время рекламной кампании;

– рассмотрение итогов рекламной кампании.

Если попытаться обобщить все эти компоненты и этапы рекламной кампании, то можно выделить следующие основные элементы. Исследование рынка (проводится анализ среды деятельности предприятия, т.е. внутренний и внешний анализы). Для успешной интерпретации качеств товаров и услуг, способных удовлетворять запросы с точки зрения нужд и потребностей покупателей, рекламодатель должен располагать по возможности полным представлением о потребителе и самом товаре, а также о структуре рынка. Именно поэтому исследования в рекламе необходимо вести в трех основных направлениях:

– изучение потребителей;

– анализ товара;

– анализ рынка.

Изучение потребителей помогает:

– выявлять группы наиболее вероятных покупателей;

– выяснить, как именно потребители воспринимают их собственные товары и товары конкурентов;

– понять, на какой результат рассчитывает потребитель, принимая решение о покупке.

Анализ товара облегчает рекламодателям создание товаров, несущих потребителю ожидаемое удовлетворение, а также помогает выявить наиболее приятные достоинства изделия, о которых следует рассказать. В результате производители получают возможность выразить качества своих товаров на языке, наиболее понятном потребителю. Анализ рынка помогает установить, где находятся потенциальные покупатели, с тем, чтобы сконцентрировать рекламу на наиболее перспективных направлениях. Цель анализа рынка - определить местонахождение "плодоносных" рынков и оценить их потенциальную емкость для своих товаров. Располагая этими сведениями, рекламодатель сможет затем распределить свои усилия между различными рыночными зонами пропорционально их потенциальной емкости и, следовательно, добиться максимального возмещения расходов на рекламу (на практике при определении «плодоносных» рынков очень используется портфельный анализ) Оценка потенциального объема сбыта оказывается особенно полезной при решении вопроса о распределении рекламных усилий в выборе средств рекламы. Таким образом, исследования играют роль основного рабочего инструмента в создании эффективной рекламы.

1.3. Планирование концепции рекламной компании

Проведение любой рекламной компании требует тщательной подготовки. При планировании рекламной компании оценка маркетинговой ситуации и определение целей рекламы неотделимы друг от друга. Формулировка цели должна быть конкретной, однозначной и иметь количественную оценку. Рекламная компания должна основываться на стержневой теме (идее), которая отражала бы цели рекламной компании и присутствовала бы в каждом рекламном сообщении. В зависимости от цели, от кампании к кампании изменяются и их темы. Выбор определённой стержневой темы - необходимый элемент планирования рекламной компании. Важнейшей задачей при подготовке рекламной компании является определение мотивов, аргументов в пользу покупки товара, а также основной идеи рекламной компании, которую формулируют в виде лозунга, девиза. В каждом средстве рекламы должны быть использованы лишь те аргументы, которые с его помощью можно наиболее эффективно передать Формирование идеи обращения. Для генерирования идей, призванных решать поставленные перед рекламой задачи, можно пользоваться разными методами. Многие идеи возникают в результате бесед с потребителями, дилерами, экспертами и конкурентами. Медиаплан (выбор рекламных средств, частоты выхода рекламных сообщений и расчёт бюджета рекламной компании). Организация рекламной кампании - это, прежде всего четкий план, и составляя его необходимо знать точно, что именно будет рекламироваться, где и как. Должна присутствовать тесная связь рекламы с товаром, маркетингом, психологией и многим другим. Неотъемлемой частью любого рекламного плана является письменная формулировка рекламной стратегии. При её отсутствии трудно проанализировать логику и последовательность рекомендованного рекламного графика. Описание стратегии должно указывать типы рекламных средств и то, как они будут использоваться, а также аргументировать сделанный выбор. Описание должно начинаться с краткого определения аудитории, на которую направлена рекламная кампания, приоритеты в работе с ней, а также указывать конкретные планируемые уровни охвата, частотности и непрерывности. Должен быть пояснен характер рекламного сообщения. Необходимо представить разбивку по различным рекламным средствам, планируемым к использованию за период рекламной кампании, бюджет на каждое из них, затраты на производство и необходимые материалы. В заключение необходимо указать планируемый объем и продолжительность рекламного объявления вместе с техническими возможностями и соображениями времени, а также бюджетные ограничения. При размещении рекламы товаров и услуг, прежде всего, необходимо осуществляет отбор нужных средств рекламы, делая выбор между газетами, журналами, радио, телевидением, средствами наружной рекламы, рекламы на транспорте, прямой почтовой рекламой и т.д. Не существует какого-то одного “лучшего” средства, пригодного для всех ситуаций. Поэтому решение следует принимать исходя из конкретных требований, конкретной обстановки. О значимости выбора средств рекламы свидетельствует тот факт, что 80% затрачиваемых на рекламу денег выплачивается средствам распространения рекламы. При выборе средств рекламы желательно ответить на четыре вопроса:

– кого хотим охватить? где они находятся? что представляет собой обращение?

– когда размещать объявления?

Ответ на вопрос кого охватить рекламой требует точного знания целевых потенциальных покупателей. Ни один товар, ни одна услуга не используется всеми сразу в одинаковой мере. Некоторые люди являются более вероятными потенциальными потребителями, чем другие. Поэтому сегментируется рынок, т.е. выбираются и описываются наиболее вероятные потенциальные покупатели с точки зрения демографии, социального положения, образа жизни, степени использования товара и т.п. Затем отбираются средства рекламы, наиболее полно отвечающие характеристикам целевого рынка и обеспечивающие охват наибольшего числа потенциальных покупателей, Рекламу необходимо давать там, где сосредоточено большинство потенциальных покупателей, а объявление, предназначенное для публикации в конкретном издании, должно быть написано языком, понятным для его читателей. При решении вопроса, когда рекламировать, речь идет о временах года, месяцах, неделях, днях, часах, минутах. Периодичность выхода печатных изданий (ежедневные газеты, еженедельные и ежемесячные журналы) и специфическая классификация временных отрезков на телевидении и радио предоставляют рекламодателям возможность выбрать точное время, когда обращения будут увидены, прочитаны или услышаны. В настоящее время наблюдается большое разнообразие средств рекламы, используемых рекламодателями и рекламными агентствами при проведении РК в рамках осуществления рекламных программ. Выбор зависит от конкретной ситуации, в которой находится рекламодатель. При выборе средств распространения рекламы с почти одинаковыми достоинствами необходимо руководствоваться их преимуществами и ограничениями, а также стоимостью средств рекламы на текущий момент времени (Таб.1.1.)

Таблица 1.1.

Преимущества и недостатки основных средств рекламы.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Средство рекламы | Преимущества | Недостатки |
| Газеты | Гибкость, своевременность, большой охват местного рынка, широкое признание и принятие, высокая достоверность | Кратковременность существования, низкое качество воспроизведения, незначительная аудитория “вторичных” читателей |
| Телевидение | Сочетание изображения, звука и движения, чувственное воздействие, высокая степень привлечения внимания, широта охвата | Высокая абсолютная стоимость, перегруженность рекламой, мимолётность рекламного контакта, меньшая избирательность аудитории |
| Радио | Избирательность аудитории, массовость использования, высокая географическая и демографическая избирательность, доступность расценок | Представление только звуковыми средствами, степень привлечения внимания ниже, чем у телевидения, мимолётность рекламного контакта |
| Журналы | Высокая географическая и демографическая избирательность, достоверность, престижность, высокое качество воспроизведения, длительность существования, значительное число “вторичных” читателей | Длительный временной разрыв между покупкой места и появлением рекламы, наличие бесполезного тиража, отсутствие гарантии размещения объявления в предпочтительном месте |
| Наружная реклама | Гибкость, высокая частота повторных контактов,  невысокая стоимость, слабая конкуренция  | Отсутствие избирательности аудитории, ограничения творческого характера.  |

На этапе разработки рекламного обращения следует учитывать данные о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы. Под охватом понимается круг лиц в рамках целевой аудитории, подлежащих воздействию рекламы за определённый промежуток времени (в %). Важно обеспечить охват наибольшего числа потенциальных покупателей с учётом выделенных ассигнований. Рекламодатель планирует частоту появления рекламы за определённый промежуток времени в выбранном сегменте рынка. Учитывается сила воздействия контакта потенциального покупателя с рекламой. Например, телевидение имеет большую силу воздействия рекламы на аудиторию, чем рекламное сообщение по радио, так как на покупателя воздействуют сочетанием звука и изображения, цвета и движения. На данном этапе разработки рекламной программы необходимо также использовать знания теории восприятия информации, учитывая конкретную рыночную ситуацию. На заключительном этапе необходимо составить график использования отобранных средств рекламы и смету. Смета - это план финансирования определённых рекламных мероприятий. В нём детально рассматриваются вопросы, касающиеся различных товаров, рынков, средств распространения рекламы в различные временные сроки. Путём определения и оценки затрат на каждую из частных задач рекламы складываются общие затраты. Суммы, выделяемые на рекламу, должны быть разбиты на составные части. Несмотря на то, что сметы устанавливаются на конкретный период, они должны постоянно пересматриваться и уточняться в зависимости от изменения ситуации на рынке. Оптимальный объём затрат на рекламу определяется исходя из опыта руководства и его отношения к рекламе. Понимание важности рекламных кампаний оказывает серьёзное влияние на успех всей маркетинговой деятельности предприятия. Решение о выделении средств на рекламу и выбор средств её распространения взаимосвязаны. При этом основная ответственность за выбор средств распространения ложится на рекламное агентство, а не на рекламодателя. Расходы на покупку времени и места в средствах распространения рекламы поглощают обычно наибольшую долю сметных расходов. Причём выбор типа средства распространения рекламы и конкретных органов печати или вещания требует опыта и специальных знаний, которыми располагают рекламные агентства.

1.4. Производство рекламных продуктов

Наряду с выбором средств распространения рекламы и разработкой графиков их использования в задачи рекламного агентства входит создание рекламного обращения или текста. Принцип написания рекламного обращения должен быть сконцентрирован на основной рекламной теме. Необходимо провести оценку возможных обращений. Обращение должно, прежде всего, сообщить его покупателю нечто желательное или интересное о товаре. Кроме того, оно должно сообщить ему что-то исключительное или особенное, не присущее остальным маркам в данной товарной категории. И, наконец, обращение должно быть правдоподобным или доказуемым. Степень воздействия обращения зависит не только от того, что сказано, но и как именно это сказано. Исполнение может иметь решающее значение, когда речь идёт о таких весьма сложных товарах, как моющие средства, сигареты, кофе и пиво. Нужно подать своё обращение таким образом, чтобы оно привлекло внимание и интерес целевой аудитории. В стилевом отношении любое обращение может быть исполнено в разных вариантах:

– Зарисовка с натуры. Представление одного или нескольких персонажей, использующих товар в привычной обстановке.

– Акцентирование образа жизни. Делается упор на то, как товар вписывается в определённый образ жизни.

– Создание фантазийной обстановки. Вокруг товара и его использования создаётся некий ореол фантазии.

– Создание настроения или образа. Вокруг товара создаётся пробуждаемое им настроение или образ, скажем, красоты, любви или безмятежности. Не делают никаких утверждение в пользу товара, кроме косвенно внушаемых.

– Мюзикл. Показ одного или нескольких лиц или рисованных персонажей, поющих песню о товаре.

– Использование символического персонажа. Создание персонажа, олицетворяющего собой товар.

– Акцент на техническом и профессиональном опыте. Демонстрация технического и профессионального опыта фирмы в производстве конкретного товара.

– Использование данных научного характера. Приводятся научные данные.

– Использование свидетельств в пользу товара. Реклама представляет заслуживающий полного доверия или вызывающий симпатию источник информации, который одобрительно отзывается о товаре.

1.5. Оценка эффективности рекламной компании

Любая деятельность должна контролироваться, проверяться и корректироваться, а тем более рекламная кампания. Если вы ведете рекламную кампанию и никак не отслеживаете ее результаты, то можете считать, что это не кампания. Самый простой контроль - специалисты, отвечающие на телефонные звонки или принимающие клиентов, должны ненавязчиво выяснять, откуда, из какой и где опубликованной рекламы узнавали о вас, вашем товаре или услуге. Эти данные должны систематизироваться и в конце недели, месяца обобщаться. Это покажет, насколько эффективно работает то или иное издание, насколько точно вы составили рекламный текст. Рекламная кампания должна иметь обратную связь, которая анализируется, сравнивается и приводит к выводам.

1.6. Экономическая эффективность рекламных мероприятий

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

– косвенные. Косвенные способы, в свою очередь, подразделяются на:

– способы по определению количества клиентов и количества счетов;

– способы по определению суммы продаж.

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

– способы по определению количества клиентов;

– способы по определению количества счетов;

– способы по определению количества счетов по временным графикам;

– 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:

– определение по временным графикам продаж;

– определение по пикам во временных графиках;

– определение по нескольким временным графикам с учетом влияния внешних факторов.

Рассмотрим более подробно каждый способ.

Вопрос: «Откуда вы узнали о нас, из какой рекламы?» - является ключевым, когда производится подсчет общего числа респондентов, обратившихся в фирму под влиянием того или иного вида рекламы. Определить и сравнить отдачу от различных видов рекламы возможно с помощью:

– опроса клиентов по телефону, анкетирование;

– проведения собеседования с клиентами, пришедшими в фирму, выявление среди них людей, обратившихся под влиянием рекламы;

– подсчета количества клиентов, сделавших покупку, с учетом результатов собеседования, анкетирования. При ведении автоматизированного учета в имеющейся форме счета-фактуры или накладной заводится графа - вид рекламы - где каждому определенному виду рекламы присваивается код;

– вся информация вводится в компьютер и систематизируется;

– подсчет количества счетов клиентов, сделавших покупки и сославшихся на конкретные рекламодатели;

– автоматизированный способ определения количества счетов, аналогичный рассмотренному в подгруппе 1.1.

Строится временной график, связующий количество оплаченных счетов, с учетом периодичности выхода рекламного сообщения, для наружной рекламы целесообразно брать периодичность от 1 недели до месяца. Далее подсчитывается количество счетов в период до размещения рекламы или ее изменения (А1), количество счетов, оплаченных в течении рекламного периода (А2), количество счетов за аналогичный период после рекламной кампании (А3). Результирующее количество счетов (А), полученное под влиянием конкретного вида рекламы, находится по формуле:

*А = А2 - (А1 + А3) : 2*

Нецелесообразно брать большой период времени для исследования из-за увеличивающейся погрешности в результате действия различных внешних факторов, например сезонности. Нахождение эффективности рекламы на основе способа 1 проводится по относительной методике и будет рассмотрено далее. Определение суммы продаж по временным графикам (подгруппа 1.2.) производится аналогично. Определяется сумма продаж за предшествующий рекламе период (S1), далее производится подсчет суммы продаж за период действия рекламы (S2) и за последующий период (S3). Сумма продаж (S), полученная под влиянием рекламы, рассчитывается по формуле:

*S = S2 - (S1 + S3) : 2*

Сущность данного метода заключается в том, что из общей суммы продаж за период действия рекламы вычитается «фоновое» значение среднеарифметической суммы продаж в примыкающие периоды времени. Погрешность этого метода значительна и может достигать 20 - 40 %, так как при этом не учитывается влияние других факторов в период действия рекламы, а именно: сезонности, эффекта разницы начала и конца месяца, эффекта разницы начала и конца квартала с различными потребностями покупающих предприятий, внешнеэкономических факторов, период резкого изменения цен и т. д. Косвенный способ определения суммы продаж по пикам во временных графиках (подгруппа 1.3.) проиллюстрирован на рисунке 1. Он применим только в случаях, если имеются явно выраженные максимумы и минимумы в графиках продаж в зависимости от объема рекламы. Суммы продаж, сделанных под влиянием рекламы по формуле (1.3.).Точность данного способа невысока (50 - 70 %) и зависит от наличия и влияния внешних факторов. Рассмотрим теперь способы, основанные на учете влияния внешних факторов, или относительную методику подсчета.

#### *Сумма продаж*

*S = S2 - (S1 + S3) : 2*

### Рисунок 1- Определения эффективности рекламы по пикам во временных графиках суммы продаж.

### Эффективность психологического воздействия рекламных средств характеризуется числом охвата потребителей, яркостью и глубиной впечатления, которое эти средства оставляют в памяти человека, степенью привлечения внимания.

### 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:

### *В = О/П*

### где В - степень привлечения внимания прохожих; О - число людей, обративших внимание на наружную рекламу в течение определенного периода; П - общее число людей, которые прошли мимо витрины в тот же период.

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

###### *Д=К/С*

###### где D - степень действенности рекламных объявлений; К - число посетителей, купивших рекламируемый товар; С - общее число покупателей, совершивших в магазине какую-либо покупку.

###### 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. 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. 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.

Заключение

Реклама являлась «прародительницей», а теперь стала - важнейшей составляющей маркетинга . В рамках глобальной стратегии развития компании направленной на достижение долгосрочных задач и целей, особое значение приобретают усилия компании по использованию рекламы в качестве основных средств маркетинговых коммуникаций. Таким образом, эффективное использование средств маркетинговых коммуникаций позволяет решать стратегические и тактические задачи фирмы, связанные с глобальной миссией компании на рынке. Реклама требует больших денег, которые легко растратить впустую, если фирма не сумеет точно сформулировать задачу, примет недостаточно продуманные решения относительно рекламного бюджета, обращения и выбора средств рекламы, не сумеет произвести оценку результатов рекламной деятельности. Благодаря своей способности влиять на образ жизни реклама привлекает к себе и пристальное внимание общественности. Постоянно усиливающееся регулирование призвано гарантировать ответственный подход к осуществлению рекламной деятельности.

Список литературы

# 1. Бехтерев В.М. Объективная психология. М.; Наука, 1991

# 2. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. СПб.; Триз-шанс,1995

# 3. Котлер Ф. Основы маркетинга - М.1990.

# 4. Ламбен Жан-Жак Стратегический маркетинг - СПб.: Наука,1996. С 241-257.

# 5. Маркетинг / Под ред. А.Н. Романова. - М.1996.

# 6. Сэндидж Реклама: теория и практика.