**Введение.**

Реклама является составной частью коммерческой деятельности предприятия и, следовательно, она должна осущест­вляться планомерно на основе его единой политики.

Планирование рекламной деятельности предусматривает определение ее целей, путей их достижения и создает предприятию (фирме) условия для реализации своих особенностей в условиях конкуренции. Постановка целей определяет перспективу применения рекламы на предприятии и создает условия для оценки ее эффективности. Реализация целей рекламы обязывает все структурные подразделения предприятия действо­вать во взаимосвязи.

Руководство предприятия должно обеспечить тщательно планирование взаимосвязанных элементов комплекса реклам­ной деятельности для получения максимального эффекта. Пра­вильно спланированная и хорошо организованная реклама в состоянии оказать существенное влияние на эффективность функционирования предприятия. Используя многообразные средства коммуникации, реклама содействует установлению и углублению контактов производителей с потребителями, рас­ширению знаний населения о товарах и услугах.

Важной особенностью последних лет в развитии рекламы стран СНГ стали нарастающие тенденции глобализации мировой экономики. К сожалению, в настоящее время это больше проявляется в экспансии транснациональных компаний-товаропроизводителей на рынки Украины и других постсоветских стран. Вместе с крупнейшими мировыми рекламодателями на наши рынки пришли и их постоянные деловые партнеры — сетевые рекламные агентства. Естественно, что накопленный ими за последние десятилетия опыт, а также весомый арсенал отработанных технологий и приемов изначально определяли значительные их преимущества перед отечественными специалистами. В настоящее же время наблюдается нивелирование этих различий, что подтверждается отдельными случаями перехода крупных международных рекламодателей на обслуживание в российские фирмы.

Помимо негативных моментов процессы глобализации играют определенную положительную роль. Ускоренное практическое освоение зарубежного опыта, широкий обмен информацией позволили отечественным рекламистам за короткий отрезок времени ликвидировать громадный разрыв времен «железного занавеса».

В развитых странах фирмы осуществляют планирование рекламных мероприятий после разработки ее годового бюдже­та. Широкий спектр рекламных услуг различных агентств и фирм позволяет осуществлять практически любые намерения в этой области. К сожалению, такая форма не всегда приемлема для украинских предпринимателей, так как на малых предприя­тиях планирование годового бюджета не всегда возможно из-за нестабильности экономической ситуации и постоянного изменения законов и налогов. Помимо этого существуют сложности в изготовлении и размещении рекламы. Что естественно, делает тему еще более актуальной.

В данной работе рассмотрены основные понятия, этапы, каналы медиапланирования и планирования рекламного бюджета фирмы.

***Глава I.Сущность рекламы и виды рекламной деятельности.***

***1.1. Понятие, сущность и задачи рекламы.***

**Реклама** — термин происходит от латинского слова "reklamare" — "громко кричать или извещать" (в Древней Гре­ции и Риме объявления громко выкрикивались или зачитыва­лись на площадях и в других местах скопления народа).

Закон Украины от 18.07.95 г. "О рекламе" дает следующее определение рекламы: **"Реклама —** распростра­няемая в любой форме, с помощью любых средств ин­формация о физическом или юридическом лице, това­рах, идеях и начинаниях (рекламная информация), ко­торая предназначена для определенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, иде­ям и начинаниям и способствовать реализации това­ров, идей и начинаний".

Как видим, закон дает широкое определение рекламы. Как правило, зарубежные авторы также широко трактуют опреде­ление рекламы, но, в основном, с точки зрения маркетинга. Так, например, по определению Американской Ассоциации Марке­тинга, реклама представляет собой "...любую форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачи­ваемую точно установленным заказчиком" и служит для при­влечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования, используя при этом наиболее эффективные приемы и методы с учетом конкретной ситуации.

Известный маркетолог Филип Котлер, профессор маркетин­га Северо-Западного университета США, дает следующее определение рекламы: "Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования".[[1]](#footnote-1)

Широкое определение рекламы, отражая ее сущность как многообразного общественного явления современности, не исключает ее подразделения на отдельные виды (отрасли), ограничивающие рекламно-информационную деятельность определенными сферами общественно-экономической жизни людей. В этом контексте четко прослеживаются такие ее отрасли, как торговая, политическая, научная, религиозная и другие виды рекламы.

***1.2. Виды рекламной деятельности.***

Виды рекламной деятельности можно классифицировать следующим образом (табл. 1):

|  |  |
| --- | --- |
| **Социальные сферы рекламной**  **деятельности** | Предмет рекламы |
| **Экономика** | производство, торговля, финансы, предложения рабочей силы, поиски работы; |
| **Бытовые услуги** | починка, пошив, изготовление пред­метов быта, отдыха; |
| **Интеллектуальные услуги** | образование, медицина, книги, пресса, гадания, туризм; |
| **Зрелища** | цирковые, театральные, концертные; |
| **Религия** | миссионерские воззвания, религиозные  плакаты, приглашения к риту­альным акциям; |
| **Политика** | агитация за кандидатов на выборах, лозунги митингов, демонстраций, манифестаций; |
| **Юриспруденция** | сообщения о пропавших, поиски преступников, приглашения на судебные процессы; |
| **Наука и экология** | реклама просветительского направления, научная популяризация в лис­товках, плакатах, проспектах, букле­тах; |
| **Семейные и межличностные отношения** | брачные объявления, приглашения к знакомству, к совершению совместных путешествий, вступлению в дело; |
| **Благотворительность** | сообщения о благотворительных акциях, призывы к пожертвованиям. |

Приведенные в таблице виды рекламной деятельности имеют различные предметы или объекты рекламного воздействия. Наиболее распространенной сферой рекламной деятельности является торговая реклама, предметом рекламного воздействия - товары, торговые предприятия, услуги, оказываемые этими предприятиями.

По своей сущности торговая реклама - это целенаправленное распространение информации о потребительских свойствах товаров и

различных сопровождающих продажу товаров видах услуг, предпринятое для создания им популярности, привлечения к ним внимания потребителей с целью создания спроса на товары и услуги и увеличения их реализации.[[2]](#footnote-2)

Рекламные сообщения отличаются от обычных информационных тем, что они выполняют функцию увещевательного воздействия на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары (услуги). Поэтому способность рекламы оказывать воздействие на человека и создавать спрос на товары позволяет использовать ее для воспитания разумных потребностей, эстетических вкусов и запросов населения. Реклама составляет часть рыночного маркетинга, задача которого состоит в обеспечении бесперебойного сбыта произведенной продукции. Реклама должна точно и правдиво информировать потребителя о качестве, свойствах, ассортименте, правилах пользования (эксплуатации), потребления и других сведениях о товарах и услугах. Эта функция рекламы создает предпосылки для более эффективного производства товаров и лучшего удовлетворения потребностей населения. Недопустимо использовать в рекламных сообщениях преувеличенные данные о качестве товаров или, более того, выдавать фальсифицированный товар за полноценный, воздействовать на низменные наклонности человека и использовать другие отрицательные мотивации. Оформление рекламы должно отвечать современным эстетическим требованиям, а расходы на ее организацию не должны превышать разумных (рациональных) размеров.

Из мирового опыта известна сила и роль рекламы. Прежде всего, она несет в себе информацию, обычно представленную в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашенную и доводящую до сознания и внимания потенциальных покупателей наиболее важные факты и сведения о товарах и услугах.

При этом следует отметить, что реклама - всегда информация, а информация - не всегда реклама. Реклама, с одной стороны, доводит до потребителей сведения, необходимые для покупки и использования товаров. С другой, сочетая свою информационность с убедительностью и внушением, оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие. Из этого можно заключить, что сама по себе реклама - одновременно и работа, и искусство.

Торговая реклама занимает ведущее место среди видов рекламы. Однако и другие формы имеют немаловажное значение для жизни людей. Во всем мире издавна используется политическая реклама, применяющая своеобразные средства и методы агитации за политических деятелей, политические программы, идеи, взгляды. Вновь возрождается в нашем обществе некогда процветавшая религиозная реклама. Но есть нечто общее, объединяющее в различных видах рекламы: назначение любого рекламного произведения - побудить людей к конкретному действию (выбору товара или услуги, голосованию за предлагаемого кандидата, участию в культовой акции и т.д.). Главным содержанием рекламного послания является совокупность практически ценной социальной информации, совмещенной с "имиджем" - рекламным образом объекта. Цель достигается тем успешнее, чем полнее учитывает автор рекламы психологические особенности своих адресатов.

Торговая реклама должна способствовать повышению качества торгового обслуживания покупателей. При помощи рекламы покупатели быстрее находят необходимые им товары, приобретают их с наибольшими удобствами и наименьшей затратой времени. При этом ускоряется реализация товаров, повышается эффективность труда торгового персонала, снижаются расходы. Не менее важна информация для населения об отдельных торговых предприятиях, услугах, которые они предлагают, времени работы, методах продажи, специфических особенностях их деятельности.

Торговой рекламе должны быть присущи такие черты: добросовестной рекламы, правдивость, конкретность, целенаправленность, гуманность и компетентность.

***1.3.Реклама как метод управления людьми.***

Задачи массовой коммуникации, посредством которой осу­ществляется рекламное воздействие на человека, весьма слож­ны. Рекламовед имеет дело с большим количеством людей, ко­торых он не знает, и не может контролировать условия, в кото­рых будет восприниматься его рекламное обращение.

Организатор рекламы, используя средства массовой комму­никации, имеет возможность применять любое количество ху­дожественных и графических изображений, чтобы придать об­ращению привлекательность. В телевизионной рекламе часто выступают популярные артисты, ведущие телевизионных про­грамм, расхваливают товар знаменитости, используются запо­минающиеся мелодии и т. д. Поэтому рекламовед в зависимос­ти от товара, его качества, потребительских свойств и вероят­ного спроса на него выбирает наиболее эффективный метод рекламирования.

Поведение и восприятие человеком окружающей информа­ции постоянно меняется. Сиюминутное поведение формируется из комплекса раздражителей в определенный момент. На про­цесс поведения человека в рекламной среде оказывают влияние как внешние факторы, так и внутренние.

Внешние факторы — это все то, что происходит вокруг вас в данный момент времени. Это могут быть люди, находящиеся рядом, погодные условия и т. д.

Внутренние факторы — это все то, что происходит внутри вас в тот же самый момент. Например, ваша установка, ваше отношение к различным вещам, состояние здоровья, взгляды, убеждения прошлый опыт и т. п.

Понимание подобных факторов, их действий очень важно в рекламно-информационной деятельности. Оно дает возмож­ность управлять психикой человека в процессе целенаправленного воздействия рекламы. Эти внутренние и внешние факторы вызывают определен­ный психологический настрой, который в конечном итоге про­является в определенном поведенческом действии.

Таким образом, информация, которую несет, например, размешенный у дороги рекламный щит, как бы вступает в конку­ренцию с другими видами информации, воздействующими на нервную систему человека.

***Цель рекламы***, как правило, сводится к тому, чтобы убедить потенциальных покупателей в полезности то­вара и привести к мысли о необходимости купить его.В упрощенном виде рекламное сообщение сводится к формуле: "Если вы купите то-то и то-то, то получите такую-то пользу...".[[3]](#footnote-3)

***Глава II. Планирование и управления рекламной деятельностью на предприятии .***

***2.1. Основные организационные функции и субъекты рекламной деятельности.***

Управленческая категория «организация» является достаточно емкой и многозначной. Если рассматривать ее с точки зрения управленче­ских функций, то можно выделить два основных подхода.

Первый подход**,** более узкий, представляет организацию как "процесс создания структуры предприятия, которая дает возможность людям эффективно работать вместе для достижения его целей".[[4]](#footnote-4)

Второй подход определяет организацию, как совокупность функ­ций, процессов и различных структур, направленных на практическую реализацию планов фирмы.

Важнейшими организационными функциями, которые осуществ­ляют управляющие, являются следующие:

1. Руководство подчиненными.

2. Распределение работы между подчиненными.

3. Делегирование, т. е. передача задач и полномочий подчиненному сотруднику, который принимает на себя ответственность за их выполнение.

4. Координация работы, т. е. обеспечение эффективного взаимодей­ствия между сотрудниками, подразделениями и внешними струк­турами, которое позволяет эффективно решать задачи фирмы и предотвращать внутренние конфликты.

5. Разработка бюджета, необходимого для осуществления опреде­ленного вида деятельности.

Подробней проанализируем специфику организации рекламной де­ятельности.

Если мы рассмотрим ее главных участников, то из их числа сможем выделить следующие типы субъектов рекламной деятельности:

1) рекламодатели (аdvertisers) — организации и фирмы, которые рекламируют себя, свои товары или услуги;

2) рекламные агентства (аdvertising аgenci) — независимые фирмы, выполняющие по заказу специфические рекламные функции: рек­ламные исследования, разработку и проведение рекламных кампа­ний, изготовление и размещение рекламных материалов и т. п.;

3) средства массовой информации (media), предоставляющие место и время для рекламных обращений с целью донесения их до целе­вой аудитории;

4) вспомогательные, обеспечивающие участники рекламной дея­тельности (suррliers): исследовательские компании, фото- и киностудии, художники, типографии и все другие, кто помогает рекламодателям и рекламным агентствам в подготовке реклам­ных материалов.

***2.2. Роль планирования и этапы планирования рекламной деятельности.***

В наиболее широком смысле планирование понимается как управленческий процесс определения целей и путей их достижения. Вопросы целеполагания самым непосредственным образом связаны со всеми важнейшими характеристиками фирмы, ее возможностями и ограничениями, факторами окружающей среды и т. д.

Формирование системы планирования дает возможность фирме эффективно решать ее важнейшие проблемы:

1.Планирование позволяет фирме реализовать свою индивидуальность, как в глазах собственных сотрудников, так и с точки зрения ее потребителей, партнеров и т. п.

2.Постановка целей определяет перспективу фирмы и позволяет получить критерии для оценки ее деятельности.

3.Достижение поставленных целей объединяет всех сотрудников и подразделения фирмы, координирует их деятельность.

4.Планы делают фирму более подготовленной к внезапным переменам, позволяют заранее определить программу действий в случае конкретных опасностей и с учетом имеющихся возможностей. Маркетинговые планы (так же, как и маркетинговые цели) являются составной частью общей системы планирования деятельности фирмы. Рекламные планы являются одним из элементов системы маркетингового планирования. Данный подход позволяет вести рекламную деятельность фирмы на качественно более высоком уровне. Наличие маркетингового плана позволяет получить целый ряд важных преимуществ. Основные из них следующие:

1) осуществление системы мер по комплексному анализу, оценке и контролю всей работы фирмы, в том числе ее рекламной деятельности. Обычно разработка миссии и видения является прерогативой высшего;

2) четкое определение места рекламы в комплексе маркетинга в тесной увязке с товарной, сбытовой и ценовой стратегией;

3) концентрация ресурсов рекламы на важнейших направлениях их использования;

4) определение перспектив рекламы на долгосрочном уровне;

5) создание предпосылок более четкого и разностороннего контроля рекламной деятельности и более эффективного расходования рекламного бюджета.

***Основные этапы планирования рекламной деятельности фирмы*** в комплексе маркетинга приведены в таблице 2.

Процесс планирования подчинен логике иерархии целей фирмы. Взаимосвязь целей между собой, их соподчиненность хорошо иллюстрируется построением "дерева целей" фирмы.

Процесс планирования начинается с определения главных целей, в том числе суперцели - миссии фирмы. В последнее время специалисты по менеджменту все чаще указывают на необходимость выработки видения (перспектив, видения будущего, англ. vision). Видение определяет, чем и где компания планирует стать в конкретно обозначенное время в будущем. "Миссия и видение доводятся до персонала компании, служат идеологической основой ее менеджмента и маркетинга и отражаются во всех коммуникациях - как внешних, так и внутренних" руководства фирмы.[[5]](#footnote-5)

После этого управляющие должны наметить основные пути достижения этих основных целей. Выбор путей зависит от многочисленных факторов, действующих как в самой фирме, так и вне ее. Изучение этих факторов определяет необходимость проведения следующего этапа планирования - ситуационного анализа.

Ситуационный анализ ведется по следующим направлениям:

1.Анализ внешней среды фирмы, изучение ее основных факторов, опасностей и возможностей.

2.Анализ внутренней среды фирмы, изучение сильных и слабых сторон ее деятельности.

3.Анализ стратегических альтернатив дальнейшего функционирования фирмы.

В процессе ситуационного анализа исследуются следующие элементы и факторы маркетинговой деятельности фирмы:

1) отрасль экономики, в которой работает фирма (общие тенденции развития отрасли; характеристики спроса на ее продукцию; анализ деятельности крупнейших фирм в данной отрасли; особенности производства, распределения; географическое размещение и т.д.);

2) рынок (кто является покупателем; сегменты рынка; потенциал рынка; география рынка; история развития и тенденции изменения рынка; доля рынка конкретного товара, занимаемая фирмой, и т. д.);

3) конкуренция (кто является конкурентом; сильные и слабые сто­роны конкурентов; особенности маркетинговой, в том числе рек­ламной, политики конкурентов; доля рынка, занимаемая конк­ретным конкурентом и т. д.);

4) поставщики и посредники (кто является поставщиком; его ближайшие конкуренты и возможность смены поставщика; обоснованность его ценовой политики; кто является посредником; к какому типу принадлежит (торговый, маркетинговый, финансовый); эффективность сотрудничества с посредником; его участие в совместной рекламной деятельности и т. д.);

5) фирма (история развития; сфера деятельности; тенденции разви­тия; размер; репутация; сильные и слабые стороны; позициониро­вание фирмы относительно конкурентов и т. д.);

6) товар (инновационная деятельность; качество; дизайн; упаковка; сильные и слабые стороны; рекламная поддержка; позициониро­вание товара и т. д.);

7) ценовая политика (история развития; основные тенденции; срав­нение с ценообразованием конкурентов; отношение со стороны менеджеров, покупателей, каналов распределения и т. д.);

8) сбытовая политика (история и оценка того, как и где распреде­лялся товар; текущие тенденции; отношения фирмы с участника­ми каналов распределения; проводимая политика в сфере рекла­мы по месту продажи, рекламным программам с участием дилеров и т. п.);

9) коммуникационная политика (история развития; используемые элементы системы маркетинговых коммуникаций; бюджет про­движения товаров; обзор рекламных стратегий, тем кампаний; эффективность предыдущей рекламной деятельности и т.д.)

По завершении ситуационного анализа определяются альтерна­тивные стратегии развития фирмы. При этом ее высшее руководство решает, избрать ли стратегию роста фирмы, стратегию свертывания или смешанную стратегию для своих различных подразделений.

Определение маркетинговых целей фирмы является логическим продолжением ситуационного анализа. Выяснение места фирмы на рынке, прогноз рыночной ситуации, выявление опасностей и возмож­ностей, сильных и слабых сторон фирмы позволяют определить, что может и должна сделать организация в сфере маркетинга для дости­жения корпоративных, общефирменных целей. Если корпоративные задачи сводятся в большинстве случаев к получению определенного дохода на инвестиции, то маркетинговые цели касаются путей дости­жения общефирменных задач на рынке. Чаще всего в качестве мар­кетинговых целей фирмы определяются:

1. позиционирование (перепозиционирование) фирмы относительно целевого рынка и конкурентов;
2. объем продаж в целом и по отдельным товарным группам;
3. сбыт на отдельных целевых сегментах рынка;
4. доля конкретного рынка, ко­торую необходимо занять фирме;
5. темпы роста объема сбыта в це­лом и по отдельным товарам, рынкам и т. д.



***Таблица 2. Процесс планирования рекламной деятельности фирмы.***

По возможности, маркетинговые цели должны быть максимально конкретны и количественно определены. Например: «Увеличить долю рынка до 18% по товару Т в течение ближайших 6 месяцев». Только определив конкретные цели, можно впоследствии оценить успех или неудачу в маркетинговой деятельности.[[6]](#footnote-6)

На следующем этапе планирования управляющие должны опреде­лить, каким образом фирма будет обеспечивать достижение своих мар­кетинговых целей. Основным средством их достижения являются раз­рабатываемые маркетинговые стратегии.

Маркетинговая стратегия представляет собой широкомасштабную программу действий фирмы, включающую разработку целевых рын­ков (сегментов), комплекса маркетинга, бюджета маркетинга и основ­ных временных аспектов программы.

Определение конкретного целевого рынка абсолютно необходимо для разработки маркетинговой стратегии. Только зная характеристики по­требителей, их особенности, фирма может предложить средства удовлет­ворения их потребностей. Сконцентрировав свои усилия и ресурсы на конкретных сегментах рынков, которые в наибольшей степени соответ­ствуют интересам и возможностям фирмы, организация может надеять­ся на максимальную эффективность затрат и получение конкурентных преимуществ. Характеристики целевого рынка (сегмента), в конечном итоге, определяют все остальные элементы маркетинговой стратегии.

Наиболее важная роль среди них принадлежит комплексу марке­тинга. Основываясь на результатах ситуационного анализа, в полной мере учитывая особенности целевого рынка, управляющие должны найти оптимальное сочетание в едином комплексе «товар - цена - сбыт - маркетинговые коммуникации». Таким образом, единая марке­тинговая стратегия трансформируется во взаимосвязанную систему товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной стратегии.

Общие цели этих стратегий, в свою очередь, трансформируются в систему целей программ по их реализации. Поясним это положение. Маркетинговая цель определяет желаемые показатели рыночной дея­тельности (объем продаж; доля рынка, темпы роста сбыта и т. п.). В числе промежуточных, подчиненных целей в достижении маркетин­говых целей находятся коммуникационные, в том числе рекламные цели. Они определяют желаемый для коммуникатора уровень осве­домленности потребителя, его отношения, предпочтения и т. п.

Однако и эти цели можно достичь, только разрабо­тав задачи для систем паблик рилейшнз, прямого маркетинга, сейлз промоушн и рекламы. Решение этих задач обеспечивается соответ­ствующими стратегиями, в том числе и рекламной. Коммуникационные, в том числе рекламные цели также должны быть конкретизированы.Например, необходимо не просто ставить за­дачу: «улучшить отношение к фирме со стороны потребителей», а сформулировать конкретно: «Среди 5 млн. владельцев автомобилей в стране желательно увеличить число тех, которые считают средство X высокоэффективным средством автомобильной косметики, в течение года с 7% до 25%. Число осведомленных о средстве Xследует увели­чить с 14% до 55%».[[7]](#footnote-7)

Кроме соответствия целям маркетинговой стратегии рекламная де­ятельность фирмы должна осуществляться в рамках сложившейся в фирмекоммуникационной политики.

Коммуникационная политика может быть определена каксистема общих установок, критериев, ориентиров, принятых организацией для действий и принятия решений в сфере коммуникаций, которые обес­печивают достижение ее маркетинговых целей.

Коммуникационная политика реализуется в коммуникационных стратегиях, избранных коммуникатором. В настоящее время эти стра­тегии все чаще объединены в единую стратегию интегрированных маркетинговых коммуникаций.

***2.3. Формирование рекламного бюджета фирмы.***

Реализация практически всех функций управления рекламой тесно связана с проблемой финансирования, разработкой и исполнением рекламного бюджета. Формирование бюджета способствует более чет­кому определению целей рекламной деятельности и разработке про­грамм по их достижению. Разработанный бюджет позволяет более эф­фективно распределять ресурсы в процессе практической реализации планов, четко определить основных исполнителей. Он же помогает обеспечить контроль не только за расходованием средств на рекламу, но и за эффективностью рекламной деятельности в целом.

Расходы на рекламу в отечественной экономической теории фор­мально рассматриваются как текущие затраты, или издержки*.* В то же время, данный вид затрат является одним из главных факторов роста объема сбыта товаров и рентабельности рекламодателя. Иногда значи­тельные суммы, расходуемые на рекламу товара на первых этапах его жизненного цикла, могут способствовать получению прибыли от рек­ламируемого товара через достаточно большой промежуток времени.

Исходя из, этого можно говорить о рекламе, как об одной из форм инве­стиционных расходов, которые, подобно капиталовложениям в основ­ные средства, окупаются иногда многие годы.

Как показывает практика, при недостаточном объеме рекламных зат­рат их эффект, выражающийся в увеличении объема продаж, близок к нулю (так называемый закон Мерфи). Вместе с тем, как мы сможем ви­деть на графике кривой Вундта, существует определенный максималь­ный предел количественного воздействия рекламоносителей на по­лучателей рекламы, после которого ее эффективность снижается. Непосредственным образом это связано и с увеличением затрат на рек­ламу. Если при этом вспомнить о количественной неопределенности эффекта как важнейшей характеристике рекламы, то вполне можно со­гласиться с известным американским бизнесменом Дж. Ванамейкером.[[8]](#footnote-8) Ему приписывается следующая фраза: «Я знаю, что половина моей рек­ламы идет впустую, вот только не знаю, какая половина. Я трачу на рек­ламу два миллиона долларов, но не могу сказать, есть ли это половина того, что нужно, или в два раза больше, чем нужно». Интересными в этой связи могут показаться результаты исследований, проведенных группой американских ученых из Вартонского универси­тета. В ходе исследования было выяснено, что «с точки зрения рекла­модателя, расчет чистой прибыли, которую приносит реклама, показы­вает, что 54% бюджета тратится впустую...». Итак, наукой подтверждено, что опасения Ванамейкера относительно доли бесполез­ных трат на рекламу были не так далеки от действительности.

В десятку крупнейших в мире рекламодателей по итогам 1998 г. входили (табл.3).

**Таблица 3.** Крупнейшие в мире компании-рекламодатели в 1998 г

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Компания-  рекламодатель | Страна местонахож­дения  штаб-квартиры | Объем совокупного  рекламного бюджета,  $ млн |
| 1. | *Рrocter & Gamblе Со* | США | 4747,6 |
| 2. | *Unilever* | Нидерланды/Великобрита-ния | 3428,5 |
| 3. | *General Motors* | США | 3193,5 |
| 4. | *Ford Motors Со.* | США | 2229,5 |
| 5. | *Рhillip Morris Cos.* | США | 1980,3 |
| 6. | *Nestle* | Швейцария | 1833,0 |
| 7. | *Тоуоtа Моtоr Соrр.* | Япония | 1692,4 |
| 8. | *Sonу Соrр.* | Япония | 1337,7 |
| 9. | Соса-Соlа Со | США | 1327,3 |
| 10. | *\/оlkswagеп* | Германия | 1325,8 |

Процесс разработки рекламного бюджета, как и вся рекламная деятельность, в значительной степени содержит субъективный, творчес­кий элемент и во многом зависит от интуиции, «чутья», имеющегося опыта, индивидуальных характеристик ответственных за этот процесс специалистов.

Весь комплекс решений по разработке рекламного бюджета мож­но условно разделить на два больших блока:

А. Определение общего объема средств, ассигнуемых на рекламу;

Б. Распределение средств рекламного бюджета по статьям его расходов.

Основными факторами, определяющими объем рекламных затрат, являются: объем и размеры рынка; специфика рекламируемого товара и этап жизненного цикла, на котором он находится; размеры и мощ рекламодателя; роль, которую играет реклама в маркетинговой стра­тегии рекламодателя, объем рекламных затрат его главных конкурен­тов и др. Коротко рассмотрим основные из этих факторов.

**1. Специфика рекламируемого товара и этап жизненного цикла, на котором он находится.**

Опыт рекламной деятельности показывает, что наиболее «рекламоемкими» товарами являются: марочные фасованные продукты пита­ния, лекарственные препараты, туалетные принадлежности, космети­ка и табачные изделия. Пять из десяти крупнейших рекламодателей в мире производят именно эти товары (табл.3). Доля затрат на рекла­му в общем объеме продаж у них колеблется от 3 до 6,5%. Однако в некоторых случаях она может быть еще выше. Так, корпорация *Ноксу-элл,* производящая лекарства, тратит на рекламу сумму, превышаю­щую 22% объема продаж.

Прохождение товаром различных этапов своего жизненного цикла предполагает изменение роли рекламы в его поддержке. На первых этапах жизненного цикла товара (ЖЦТ) ис­пользуется вводящая реклама*,* целью которой является информирова­ние потребителей о новом товаре. На этапах роста и в начале этапа зре­лости используются приемы утверждающей рекламы. На последних этапах ЖЦТ используется напоминающая реклама*.* Последовательное использование вводящей, утверждающей и напоминающей составляет понятие рекламной спирали. В подавляющем большинстве случаев вводящая реклама требует больше половины общей суммы, расходуемой на поддержку товара в течении всего ЖЦТ.

***2.* Объем и географические размеры рынка, показатели сбыта и прибыли рекламодателя.**

Размеры целевого рынка, объем сбыта и прибыли фирмы — факто­ры, тесно связанные между собой. Их влияние на размеры рекламного бюджета вполне очевидно: проведение международной и общенацио­нальной рекламной кампании требует гораздо больших средств, чем реклама в небольшом городке. Также очевидно, что финансировать общенациональную рекламу может только достаточно мощная фирма.

**3. Роль рекламы в комплексе маркетинга.**

Место рекламы в комплексе маркетинга или, если рассматривать процесс шире, в реализации маркетинговой стратегии также влияет на объем рекламных ассигнований. Так, для внедрения одного и того же товара на рынок фирма может воспользоваться множеством стратегий, например, стратегией выборочного проникновения или стратегией агрессивного маркетинга. В первом случае роль рекламы (а значит, и уровень затрат на нее) будет значительно ниже, чем во втором.

***4. Затраты конкурентов.***

В борьбе с конкурентами за определенную долю рынка рекламода­тель часто исходит из предположения, что уровень внимания потреби­теля к его товару и аналогичному товару конкурента соотносим с объе­мами затрат на рекламу обеих фирм. Несмотря на то, что больший объем затрат на рекламу не всегда означает ее большую эффективность, опре­деленная логика в таком подходе есть. Однако разрабатывать свой рек­ламный бюджет, ориентируясь только на затраты конкурентов, не со­всем разумно. Подробней этот вопрос рассматривается несколько ниже.

**5. Вовлеченность в осуществление рекламной деятельности выс­ших руководителей фирмы.**

Это один из субъективных факторов, определяющих величину рек­ламных расходов. Руководители фирм, помимо множества прочих раз­личий между собой в компетентности, опыте, личных характеристиках и т. п., по-разному относятся к рекламе. Диапазон отношения к ней очень широк: от четко выраженного неприятия рекламы до личного участия в написании обращений, лозунгов, разработке фирменного стиля и т. п.

Можно выделить несколько наиболее часто применяемых подходов к определению объема рекламного бюджета:

1. Разработка бюджета, исходя из наличия денежных средств.

Использование данного метода означает, что фирма выделяет на рекламу столько средств, сколько, по мнению ее руководства, она мо­жет себе позволить.

Метод является единственно возможным для мелких, только начи­нающих свою деятельность фирм. В то же время, полностью игнори­руется причинно-следственная связь между затратами на рекламу и конечными результатами деятельности фирмы.

2. Формирование рекламного бюджета, базируясь на его объеме за предыдущий период*,* который корректируется в соответствии с из­меняющимися условиями («от факта»).

3. Планирование ассигнований на рекламу путем установления фиксированного процента к объему продаж.

Метод доступен для понимания и легок в применении. В отличие от двух предыдущих способов признается взаимосвязь между объемом рекламных затрат и объемом товарооборота. В то же время, причина и следствие в данном случае меняются местами: объем рекламных ассиг­нований определяется объемом сбыта, а не наоборот.

4. Расчет рекламного бюджета, с учетом практики конкурирующих фирм.

Сторонники метода установления объема рекламных ассигнований на уровне затрат конкурентов выдвигают обычно два основных аргу­мента. *Во-первых,* метод, по их мнению, является результатом «кол­лективной мудрости», «средней точкой зрения отрасли». *Во-вторых,* поддержание паритета рекламных бюджетов с конкурентами позволя­ет сохранить определенное равновесие в давлении на потребителя, из­бегая при этом «рекламных войн». Эти доводы, однако, весьма уязви­мы. Так, конкуренты могут спланировать свои рекламные затраты не лучшим образом. Никто не застрахован от ошибок. С другой стороны, цели, имидж, возможности, популярность у различных фирм настоль­ко различны, а эффект рекламы настолько количественно не определен, что копирование рекламного бюджета вряд ли является оправдан­ным.

5. Метод Шроера.

Метод используется для разработки стратегии рекламных бюджетов устоявшихся марок, продаваемых в нескольких регионах. Исходной предпосылкой его является предположение, что рекламируемая товарная категория достигла стадии зрелости в своем жизненном цик­ле. Поэтому совокупный спрос на нее не увеличивается, из чего следует, что рост продаж возможен при условии увеличения доли рынка по­средством вытеснения основного конкурента. После этого исследуют­ся два показателя: доля рынка коммуникатора и его конкурента и «доля голоса» тех же фирм. Последний показатель подразумевает долю в общем объеме рекламы по категории. После этого для поиска тенденции изменений рекламного бюджета может быть использована следующая матрица:

**Таблица 4. Стратегии определения размера рекламного бюджета (для каждого локального рынка) по методу Шроера.**

### Основной конкурент на локальном рынке

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Доля рынканашей фирмы | Низкое соотношение  доля голоса / доля рынка  (ниже 1,0) | Высокое соотношение  Доля голоса / доля рынка  (1,0 и выше) |
| «Догоняющая марка» | **Атака с большими расходами**  на увеличение доли голоса, примерно вдвое превыша- ющими аналогичные расходы конкурента Удержание этого положения в течение года и более | **Стратегия рыночной ниши:**  отступить и сосредоточиться, сократить расходы |
| «Марка-лидер» | **Сохранение преимущества:**  установить соотношение доля голоса/доля рынка равным 1,0 | **Оборонительная стратегия**  увеличить расходы, чтобы они соответ-ствовали расходам основного конкурента |

6. Разработка рекламного бюджета на основе моделирования зави­симости между уровнем коммуникации и поведением потребите­ля (метод целей и задач).

Исходной посылкой использования данного метода является пред­положение, что для достижения запланированного объема сбыта необ­ходимо иметь достаточное количество потребителей, каждый из кото­рых должен покупать определенное количество товарных единиц по соответствующей цене за штуку. Для этого необходимо на протяже­нии первого года после выхода товара на рынок достичь определенно­го уровня осведомленности, побуждения к пробной покупке и поддер­жания интенсивности покупок. Количественные соотношения между аудиториями, находящимися на указанных стадиях готовности к по­купке, определяются в результате рекламных исследований. Опреде­лив их, рассчитывают необходимую степень охвата и частотности воздействия, разрабатывают план использования средств рекламы. После этого можно определить ориентировочный размер рекламных затрат.

Достоинством метода является объективная обоснованность рек­ламных затрат, их взаимоувязка с поставленными коммуникационны­ми целями. Недостатки: сложность, трудоемкость, высокая стоимость.

7. Метод прогнозирования объема рекламного бюджета на основе экспертных оценок.

Суть процедуры метода состоит в следующем. Приглашается груп­па экспертов в количестве 5-10 человек. Причем, они необязательно должны работать в рекламных подразделениях коммуникатора. Же­лательно, чтобы эксперты имели краткий перечень факторов, которые влияют на объем продаж, и пояснения, как и в какой степени конкрет­ный фактор влияет на продажи. После этого эксперты независимо друг от друга разрабатывают свои проекты объема рекламного бюджета. Данные проектов усредняются.

Существуют модификации метода экспертных оценок. В частности, к ним относится метод НУП/5В, предложенный Дж. Росситером и Л. Перси.

К достоинствам метода следует отнести минимальные затраты, тре­бующиеся на его применение. В то же время экспертные оценки не могут быть признаны достаточно точными.

8. Использование различных математических моделей взаимо­связи расходов на рекламу и изменения объема сбыта. Существует множество подобных моделей. Мы же рассмотрим при­менение метода на примере одной из наиболее известных — модели М. Вайделя - X. Вольфа. Модель основана на предположении, что из­менение объема сбыта товара в период I есть функция четырех факто­ров: затрат на рекламу; константы, выражающей реакцию сбыта на рекламу; уровня насыщения рынка рекламируемыми товарами и кон­станты, выражающей уменьшение объема реализации. Основное урав­нение модели имеет следующий вид:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ds  dt | =rAx | M-SM | -bS |  |

где: S — объем сбыта товара в период t (переменная); ds/dt — изменение объема сбыта товара в период t (переменная); А — объем затрат на рек­ламу в период { (переменная); г — реакция оборота на рекламу (определяется как объем реализации, вызванный каждой затраченной на рекламу денежной единицей в условиях, когда 5 = 0) (константа); М — уровень насыщения рынка данным товаром (параметр); b — уменьше­ние объема реализации (определяется как доля объема реализации, на которую этот объем уменьшается в единицу времени в условиях, когда А = 0) (константа)).

Таким образом, из уравнения следует, что увеличение объема реализации будет тем большим, чем меньше значение константы реакции объема продажи на рекламу, чем меньше насыщен рынок товарами фирмы и чем меньше значение константы уменьшения объема реализации.

Преимущества метода: затраты на рекламу увязываются не только с желаемым ростом объема продаж, но и с характеристиками рынка, не­достатки: сложность и трудоемкость. Кроме того, модель предполагает функциональную зависимость между показателями в то время, когда количественная неопределенность эффекта рекламы является одной из ее характерных черт. Погрешности в определении параметров урав­нения, а затем и в расчетах с ее помощью могут быть значительно боль­ше тех, которые допускаются при использовании экспертных оценок, интуиции опытных специалистов-практиков.

9. Разработка рекламного бюджета на основе планирования зат­рат.

План рекламных затрат представляет собой смету расходов на раз­личные запланированные рекламные мероприятия, направленные на достижение поставленных целей. Данный метод непосредственно свя­зан со вторым большим блоком проблем разработки рекламного бюд­жета — распределением рекламных ассигнований.

Распределение рекламных ассигнований осуществляется по следу­ющим направлениям:

а) по функциям рекламной деятельности;

б) по сбытовым территориям;

в) по средствам рекламы;

г) по рекламируемым товарам.

Основными статьями рекламного бюджета в зависимости от функ­ционального назначения являются:

1) административные расходы — заработная плата работников рек­ламной службы, накладные расходы и др.;

2) расходы на приобретение рекламного пространства (одна из са­мых больших статей) — закупка места на газетных полосах и страницах журналов, эфирного времени на телевидении и радио, площадей на специальных стендах, места под расклейку листовок и размещение различных рекламных носителей на транспорте и т. д.;

3) материальные затраты на производство рекламоносителей: видео­роликов, плакатов, других средств печатной рекламы, носителей наружной рекламы и т. п.;

4) гонорары рекламным агентствам;

5) другие рекламные затраты (например, на закупку информацион­ных баз, почтовые расходы, транспорт и т. п.).

Сущность остальных трех критериев определения направлений рас­ходования рекламных ассигнований вполне определяется их названи­ем: *по сбытовым территориям; по средствам рекламы; по рекламируе­мым товарам.*

Подводя некоторые итоги анализа приведенных методов разработ­ки рекламных бюджетов, следует отметить, что ни один из приведен­ных методов не может быть признан универсальным и гарантирую­щим конкретный единственно возможный расчетный уровень затрат на рекламу. Коммуникатору необходимо самостоятельно избрать наи­более оптимальный метод с учетом специфики своей маркетинговой и рекламной деятельности, а также финансовых возможностей.

Рассмотрим подробней специфику деятельности основных партне­ров рекламодателей в осуществлении рекламной деятельности — рек­ламных агентств.

Рекламное агентство представляет собой независимую фирму, специ­ализирующуюся на выполнении рекламных функций: проведении рек­ламных исследований, разработке планов рекламной деятельности, разработке и проведении рекламных кампаний, в т. ч. подготовке рек­ламных обращений, производстве рекламоносителей, размещении рек­ламных обращений и т. п.[[9]](#footnote-9) Рекламное агентство делает все это от име­ни своих клиентов-рекламодателей и за их счет. Оно имеет перед рекламодателями финансовые, юридические и морально-этические обязательства.

Крупнейшие мировые рекламные агентства уже давно преврати­лись в гигантские транснациональные корпорации со сложной орга­низационной структурой. Причем семь из десяти крупнейших мировых рекламных компаний управляются из американских штаб-квартир. Это непосредственно связано с тем, что американский рек­ламный рынок — наиболее емкий в мире. Так, совокупные рекламные расходы в этой стране в 2000 г. оценивались в $134,3 млрд. Входящие в «первую тройку» рынки Японии и Германии имели показатели соот­ветственно $33,2 и $21,6 .

Даже крупнейшие фирмы-рекламодатели, имеющие собственные мощные рекламные службы, не могут без ущерба для эффективности своего бизнеса обойтись без помощи рекламных агентств.

***ГлаваШ. Медиапланирование.***

***3.1. Основные понятия и этапы медиапланирования.***

Правильный выбор наиболее эффективных средств передачи реклам­ного обращения в значительной мере определяет успех всей реклам­ной коммуникации. От верного решения данной проблемы зависит количество потенциальных потребителей, до которых дойдет сигнал рекламного послания, насколько сильным будет воздействие на них, какие суммы будут затрачены на рекламу, и насколько эффективными будут эти затраты. Фактор выбора средств передачи рекламных посла­ний является основным при определении бюджетов рекламных кам­паний. Так, согласно статистике, американские компании расходуют на производство собственно рекламных материалов (т. е. видео- и аудиороликов, оригинал-макетов для газет и журналов, плакатов и буклетов) не более 10-15% своего общего рекламного бюджета. Ос­тальные 85-90% средств расходуются рекламодателями на размеще­ние этих рекламных материалов в средствах массовой информации. Уже из этих сухих цифр понятно, насколько важно для рек­ламодателя, чтобы средства, потраченные на размещение его рекламы, давали максимальную отдачу. При этом достаточно очевидно, что эф­фект от размещенной рекламы определяется не столько количеством выходов, например, на телевидении или в газете, сколько тем, какое количество зрителей на самом деле увидят (услышат, прочтут и т. д.) эту рекламу.

Процесс формирования системы каналов доставки рекламных по­сланий адресатам рекламной коммуникации получил определение медиапланирование(от англ, *теdiа —* средства распространения рекла­мы).[[10]](#footnote-10) Его основной задачей является оптимизация схемы размещения рекламных материалов*,* основанная на объективных показателях. По современным представлениям большая часть таких пока­зателей базируется на концепции охват/частота.

*В* зависимости от степени конкретизации средства распространения обращения выделяются понятия медиаканал и медианоситель.

Медиаканал (медиакатегория)представляет собой совокупность средств распространения рекламы, однотипных с точки зрения спосо­ба передачи информации и характеризующихся одинаковым типом восприятия их аудиторией. Например, пресса, средства рекламной полиграфии, телевидение, наружная реклама и т. п.

Медианоситель (рекламный носитель, носитель, англ. media) — это конкретный представитель медиаканала (т. е. выпуск печатного изда­ния, телепрограмма, радиопередача и т. д.), в котором размещено рек­ламное сообщение. Например: медиаканал — телевидение, медианоси­тель — программа «Я — сама!» телеканала «ТВ-6».

Весь процесс медиапланирования можно условно разделить на не­сколько этапов:

*На первом****,*** предварительном этапе определяются и формулируются цели маркетинга и рекламной деятельности рекламодателя. Выявля­ется целевой сегмент маркетинговой деятельности и целевая аудито­рия, которой предназначено обращение.

На *втором этапе* принимаются решения об охвате аудитории и о необходимом количестве рекламных контактов.

На следующем, *третьем этапе* производится сравнительный анализ и непосредственный выбор медиаканалов и медианосителей рекламного обращения и разрабатывается конкретная схема их размещения. Краткое описание особенностей указанных этапов медиапланирования рассмотрены ниже.

Основные планирующие функции **первого этапа** выполняются со­трудниками маркетинговых подразделений фирмы-рекламодателя или исследовательского подразделения рекламного агентства. В результате их осуществления медиапланеры получают «портрет» целевой аудито­рии обращения (количественные и качественные характеристики сег­мента в целом и «среднего» представителя сегмента, в частности).

Очевидно, что эффективность воздействия рекламного обращения на целевую аудиторию будет во многом зависеть от того, какую часть этой аудитории достиг сигнал рекламного послания и сколько было рек­ламных контактов с обращением у представителей целевой аудито­рии. Решение этих вопросов является сущностью **второго этапа** медиа­планирования.

Для оценки ситуации с этой точки зрения используются следующие показатели:

Охват (достижение, англ. Reach) носителя или схемы размещения — часть (процент) населения, либо целевой аудитории, экспонированная носителем, содержащим рекламное сообщение хотя бы один раз в тече­ние рассматриваемого периода. Последнее означает, что данный термин подразумевает недублированный охват. Это означает, что каждый пред­ставитель целевой аудитории, которого «достиг» носитель, считается только один раз, независимо от того, сколько раз на самом деле этот по­лучатель имел контакт с данным носителем в указанный период.

Частота (Frequency) экспозиции, точнее, распределение частот экс­позиции, показывает, какая часть (процент) целевой аудитории сколько именно раз контактировала с носителем, содержащим рекламное сооб­щение. Очевидно, что значение частоты колеблется от 0 до суммарного числа включений в схеме размещения. Обозначается латинской буквой *f.*

Кумулятивная частота или кумулятивное распределение частот экспозиции — количество контактов с носителем в единицу времени не менее некоторого (например «три и более») для определенной части целевой аудитории. Обозначается буквой F+.

Для определения части целевой аудтории, экспонированной носи­телем с определенной кумулятивной частотой, иногда используют тер­мин *«Охват с частотой f+» (Reach f+).*

Термин «охват» не требует особых пояснений. Понятно, что чем большая часть аудитории была охвачена в результате осуществления схемы размещения, тем, на первый взгляд, эффективней эта схема. На самом деле вопрос об эффективности несколько сложнее и требует по­нимания психологических основ рекламного воздействия. Они зало­жены в трудах Вильгельма Вундта, профессора Лейпцигского универ­ситета, который в конце прошлого века впервые предпринял попытку экспериментального изучения психологии восприятия. Результаты многочисленных лабораторных экспериментов отразились в зависи­мости, которая теперь носит название «кривая Вундта» рис.1



Из этой классической кривой следуют вполне практические для ме­диапланирования выводы:

1. Существует некая пороговая частота f1 рекламного воздействия, ниже которой реклама просто не воспринимается индивидом, т. е. не вызывает никакойреакции (участок 0-а); При наращивании частоты воздействия свыше пороговой, возни­кает позитивная реакция, которая с дальнейшим ростом частоты достигает максимального позитивного значения (участок а-б).

2. Частоту f2,при которой достигается максимум позитивной реак­ции, можно считать оптимальной.

3. При дальнейшем повышении частоты воздействия уровень пози­тивной реакции индивида *снижается,* вновь приближаясь к нуле­вому (участок б-в). Проще говоря, если слишком часто повторять одно и то же, люди склонны игнорировать подобное сообщение. Такую частоту воздействия f3 можно считать критической.

4. При дальнейшем повышении частоты (участок за точкой в), реак­ция индивида становится ярко негативной *—* реклама превраща­ется в антирекламу.

Таким образом, при планировании рекламного воздействия важны не просто показатели охвата аудитории, а показатели охвата с частота­ми не менее пороговой и вблизи оптимальной. Отсюда естественным образом ясна важность распределения частот экспозиции носителей в рамках схемы размещения. Конкретные значения пороговых, опти­мальных и критических частот определяются экспериментально и за­висят от многих параметров, в частности от уровня вовлеченности по­требителя в процесс выбора и от качества креативных материалов — хороший рекламный ролик, например, может начать «работать» с двух-трех включений в месяц, а сработанный непрофессионально - не даст позитивного результата и при частоте 10 экспозиций в месяц.

На **третьем этапе** процесса медиапланирования, как уже указыва­лось, производится сравнительный анализ и непосредственный выбор медиаканалов и медианосителей рекламного обращения и разрабаты­вается конкретная схема его размещения.

Перед тем, как перейти к процедурам медиапланирования этого этапа, кратко рассмотрим особенности существующих на сегодняшний день медиаканалов.

.

***3.2. Особенности использования основных медиаканалов рекламы.***

Основными средствами распространения рекламы можно считать такие: 1) реклама в прессе; 2) печатная (полиграфическая) реклама; 3) экран­ная реклама; 4) реклама на радио; 5) наружная реклама; 6) реклама в компьютерных сетях (Интернет); 7) другие средства рекламы.

Сразу следует заметить, что эта систематизация достаточно условна и не имеет жестких границ.

Рассмотрим критерии, которые могут быть использованы при ана­лизе и выборе оптимальных средств распространения рекламы.

1. Отсутствие жестких ограничений у отправителя на использова­ние тех или иных средств.

Данные ограничения могут находиться как внутри фирмы отпра-вителя, так и вне ее. Примером внутреннего барьера может служить недостаточный объем средств, выделяемых на рекламу. Внешние ограничения могут быть вызваны или невозможностью примене­ния данного средства (например, телевидения в удаленных райо­нах), или законодательными запретами (например, в России и Ук­раине запрещена реклама табачных изделий по телевидению, в Италии реклама алкогольных напитков запрещена полностью).

2. Соответствие средства обращения характеристикам целевой аудитории.

Как показывают исследования, использование телевидения наи­более эффективно для установления связей с подростками; до­рожные рекламные щиты — для аудитории автомобилистов и т. п.

3. Соответствие характеристик медиаканала особенностям това­ра, который рекламируется.

Практика показывает, что реклама товаров производственного на­значения наиболее эффективна в специальных журналах, рассчи­танных на специалистов; фотоаппаратов — в рекламе по телевиде­нию; женских платьев — в каталогах и иллюстрированых журналах и т. п.

Избираемое средство передачи обращения должно иметь макси­мум возможностей для наглядного и достоверного представления товара и результатов его использования.

4. Обеспечение соответствия формы рекламного обращения и средства его передачи.

Так, газетные и журнальные публикации в большей степени соот­ветствуют обращениям, использующим рациональные мотивы, которые имеют форму объявления. Телевидение, печатная рекла­ма и радио лучше донесут эмоциональные мотивы в обращении.

5. Требования по срокам передачи обращения и ответной реакции аудитории.

При необходимости срочно передать информацию о распродажах или презентациях, которые должны состояться в ближайшие дни, естественно применение радио, газеты, местного телевидения. Долгосрочная рекламная кампания, рассчитанная на многие месяцы и даже годы, в качестве медиаканалов может использовать рекламный видеоролик, рекламный плакат (особенно при ис­пользовании постановочных сюжетов) и другие средства, изго­товление которых занимает достаточно много времени.

Выбор оптимального средства передачи рекламного обращения зависит от множества факторов. При этом каждая рекламная компания уникальна.

**Таблица 5. Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Средство рекламы** | **Преимущества** | **Слабые стороны** | |
| **1** | **2**. | **3** | |
| **Газеты** | оперативность; многочис­ленность аудитории; высокий уровень охвата местной аудитории;  высокая достоверность;  относитель­но низкие расходы на один контакт и др. | кратковременность суще­ствования; низкое качество воспроизведения; незначи­тельная аудитория «вторич­ных читателей»; помещается рядом с рекламой других отправителей | |
| **Журналы** | высокое качество воспроиз­ведения; длительность существования; многочис­ленность «вторичных читателей»; достоверность; престижность | относительно длительный временной разрыв между покупкой места и появлени­ем рекламы; соседство рек­ламы конкурентов; потери при невостребованности части тиража | |
| **Телевидение** | широта охвата; многочис­ленная аудитория; высокая степень привлечения вни­мания; сочетание изображе­ния, звука и движения; обра­щение непосредственно к чувствам; высокое эмоцио­нальное воздействие | высокая абсолютная стоимость; перегруженность рекламой; мимолетность рекламного контакта; слабая избирательность аудитории | |
| **Радио** | массовость аудитории; относительно низкая стои­мость одного рекламного контакта | ограниченность звукового представления; невысокая степень привлечения внимания; мимолетность рекламного контакта | |
| **печатная**  **реклама** | высокое качество воспроизведения; значительная про­должительность контакта у некоторых носителей (плакаты, настенные и карман-ные календари); отсутствие рекламы конкурентов на конкретном носителе и др. | относительно высокая стоимость, образ «макулатурности» | |
| **Наружная**  **реклама** | высокая частота повторных  контактов; относительно  невысокая абсолютная  стоимость; слабая конкуренция | отсутствие  избирательности аудитории; невозможность контакта с удаленными аудиториями; ограничения творческого характера | |
| **реклама в**  **Интернете** | высокая сконцентрирован­ность на целевой аудитории (вплоть до конкретного получателя); личностный характер коммуникаций; возможность интерактивного контакта; гибкость использование различных средств воздействия(изображение, звук, спецэффекты, движение видео); относительно низкая стоимость контакта; полный контроль эффективности кампании по сети | ограниченность аудитории получателей исключительно пользователями Интернета; недостаточный период времени с момента внедрения в практику коммуникаций для того, чтобы данное средство рекламы стало массовым | |
| **реклама на**  **транспорте** | Многочисленность аудито­рии; возможность надолго удержать внимание получа­теля (внутрисалонная реклама); гибкость; возможность расширения географии целевой аудитории; широкий охват | Краткосрочность контакта(наружная реклама на бортах транспортных средств); дости-жение только специфи­ческих аудиторий для внутрисалонной рекламы | |
| Реклама в справочниках «Желтые страницы» | Массовость аудитории; изначальная ориентированность получателя на конкретную ассортиментную группу; низкая стоимость | | Многочисленность наличие рекламы конкурентов; ограничение по качеству воспроизводимых изображений |
| **Сувенирная реклама** | Сувениры утили-тарные предметы, имеющие самосто-ятельную ценность; долговременность пользования суве-нирами; высокая способность до-биться благораспо-ложения получа-теля;наличие вто-ричной аудитории | | Слишком ограничено место для размещения сообщения; высокие расходы на единичный контакт; ограниченность тиража |

***Глава IV. Оценка эффективности рекламной деятельности.***

4.1. Экономическая эффективность рекламных мероприятий.

Рекламодателю желательно наладить учет эффективности рекламирования. Это позволит получить информацию о целесообраз-ности рекламы и результативности ее отдельных средств, определить условия оптимального воздействия рекла­мы на потенциальных покупателей.[[11]](#footnote-11)

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

Различают экономическую эффективность рекламы и эффек­тивность психологического воздействия отдельных средств рекламы на сознание человека (привлечение внимания к рекла­ме, фиксация в памяти и т. п.). Причем психологическое воздей­ствие наиболее результативно, если оно приводит потенциаль­ных потребителей к совершению покупки. Таким образом, эко­номическая эффективность рекламы зависит от степени ее пси­хологического воздействия на человека.

Экономическую эффективность рекламы чаще всего опреде­ляют путем измерения ее влияния на развитие товарооборота. Наиболее точно установить, какой эффект дала реклама, можно лишь в том случае, если увеличение сбыта товара происходит немедленно после воздействия рекламы. Это наиболее вероятно в случаях рекламирования новых товаров повседневного спро­са.

В то же время покупке дорогостоящего товара длительного пользования обычно предшествует обязательное обдумывание. В этом случае эффект рекламы может проявиться далеко не сра­зу. Прежде всего покупатель узнает о выпуске товара, затем он интересуется подробной информацией о его качестве и свойст­вах. После этого он может отдать предпочтение рекламируемому товару и утвердиться в желании приобрести его, и лишь в итоге приобретает его.

Чтобы выявить, в какой степени реклама повлияла на рост товарооборота, анализируют оперативные и бухгалтерские данные. При этом следует иметь в виду, что помимо рекламы на реализацию товара сказываются его качество и потребительские свойства, цена, внешний вид, а также место расположения тор­гового предприятия, уровень культуры обслуживания покупа­телей, наличие в продаже аналогичных изделий или продуктов.

Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы определяется по формуле:

|  |  |
| --- | --- |
| Тд= | Тс х П х Д  100 |

где Тд — дополнительный товарооборот под воздействием рек­ламы, грн.; Тс — среднедневной товарооборот до рекламного периода, грн.; П — прирост среднедневного товарооборота за рекламный и послерекламный периоды, %; Д — количество дней учета товарооборота в рекламном и послерекламном пе­риодах.

Об экономической эффективности рекламы можно также су­дить по тому экономическому результату, который был достиг­нут от применения рекламного средства или проведения рек­ламной кампании. Экономический результат определяется со­отношением между прибылью от дополнительного товарообо­рота, полученного под воздействием рекламы, и расходами на нее.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Э= | Тд x Нт  100 | -(Uр + Uд) |

Для расчета экономического эффекта можно использовать следующую формулу:

где Э — экономический эффект рекламирования, грн..; Тд — до­полнительный товарооборот под воздействием рекламы, грн.; Нт — торговая надбавка на товар, в % к цене реализации; ир — расходы на рекламу, грн.; Цц — дополнительные расходы по приросту товарооборота, грн.

В данном случае мы сопоставляем полученный эффект от проведения рекламного мероприятия с затратами на его осуществление. Результаты такого соотношения могут выражаться в трех вариантах:

1. Эффект от рекламного мероприятия равен затратам на его проведение.

2. Эффект от рекламного мероприятия больше затрат (прибыльное).

3. Эффект от рекламного мероприятия меньше затрат (убыточное).

Однако полученных данных еще недостаточно для сопостав­ления экономической эффективности затрат на проведение раз­личных рекламных мероприятий. Более точно эффективность затрат на рекламу характеризует ее рентабельность.

Рентабельность рекламы — это отношение полученной при­были к затратам. Она определяется по формуле:

|  |  |
| --- | --- |
| Р= | П х 100 U |

где Р — рентабельность рекламирования товара, %; П — при­быль, полученная от рекламирования товара, грн.; II — затра­ты на рекламу данного товара, грн.

***4.2. Психологическая эффективность применения средств рекламы.***

Эффективность психологического воздействия рекламных средств характеризуется числом охвата потребителей, яркостью и глубиной впечатления, которые 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 наблюдения незаметно для него. По заранее разработанной схеме наблюдатель регистрирует полученные данные, которые затем всесторонне анализируются. Наблюдатель, 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 на витрине вызывает больший интерес и каким спросом он поль­зуется.

Метод наблюдения позволяет оценивать психологическое воздействие рекламы в естественных условиях, в непосредст­венном общении потребителя с определенным рекламным сред­ством.

Оценивая эффективность отдельных средств рекламы, в пер­вую очередь устанавливают, достигает ли это средство постав­ленной перед ним цели. 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 (витрину) 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 Д — степень действенности рекламных объявлений; К — число посетителей, купивших рекламируемый товар; С — общее число покупателей, совершивших в магазине какую-либо по­купку.

Такие данные можно получить по показаниям чеков, проби­тых на суммирующих кассовых аппаратах, и с помощью реги­страции фактов приобретения рекламируемого товара контро­лерами-кассирами.

Показателем действенности средств, рекламирующих само розничное торговое предприятие, является отношение числа посетителей магазина в период применения этих средств к числу посетителей в среднем за день. Данные эти могут быть получе­ны наблюдателями или с помощью фотоэлемента.

При использовании метода наблюдения во всех случаях не­обходимо соблюдать ряд условий: наблюдение должно вестись в будние дни, не отличающиеся повышенной интенсивностью потоков покупателей (желательно в середине недели); продол­жительность наблюдений зависит от характера средства рекла­мы, действенность которого предстоит установить.

Наряду с методом наблюдения широко применяется ***метод эксперимента****.* Этот метод носит активный характер. Изуче­ние психологического воздействия рекламы здесь происходит в условиях, искусственно созданных экспериментатором. Если при наблюдении лишь фиксируют, как потребитель относится, например, к определенной выкладке товаров, то эксперимента­тор может переставить товары, а затем наблюдать за изменени­ем реакции покупателей.

Таким же образом экспериментатор может создавать самые различные комбинации рекламных средств и путем сравнения реакции покупателей выбрать из них наиболее удачную.

Особенно широкое развитие получило изучение эффективно­сти психологического воздействия средств рекламы путем про­ведения экспериментов в зарубежных странах. Этот метод при­меняют при определении воздействия на покупателей витрин­ной экспозиции, упаковки, объявлений в прессе, радио- или те­левизионной рекламы. Так, если нужно оценить психологиче­ское воздействие на покупателя упаковки товара, то один и тот же товар (к примеру, 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 или образца. 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 этого объявления достаточно убедительным и интересным. Однако 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 нужен покупателям. Вот почему этот способ определения психологической эффек­тивности объявлений в периодической печати является прием­лемым лишь в том случае, когда уже заранее известно, что рек­ламируемый товар пользуется спросом.

***Метод опроса***также относится к активным методам опре­деления психологического воздействия рекламы. Этот метод трудоемкий, но намного достовернее других, так как позволяет выявить непосредственно у самого покупателя его отношение не только к рекламному средству в целом, но и к отдельным со­ставным элементам этого средства. Используя метод опроса, можно оценить воздействие рекламного средства на покупате­лей и установить, какие элементы его оформления привлекают к себе наибольшее внимание и лучше запоминаются.

Для определения эффективности того или иного рекламного средства составляются анкеты, которые по заранее разработан­ной программе письменно, в личных беседах, по радио или те­левидению доводятся до сведения потребителей. Анализ полу­ченных ответов позволяет сделать соответствующие обобщения и выводы.

Путем опроса можно установить, какое рекламное средство (плакат, рекламный фильм, объявление, выкладка товаров) оказывает наибольшее влияние на покупателя при приобрете­нии им определенного товара. К примеру, выявить, какое из средств рекламы привлекло внимание покупателя к новому то­вару, можно с помощью следующей анкеты:

Как вы узнали о появлении нового товара:

а) от знакомых;

б) из объявления по радио, в газете;

в) увидели в витрине магазина;

г) в процессе осмотра товаров в магазине;

д) из передачи по телевидению.

Проведение опросов требует значительных затрат времени и привлечения к этой работе большого числа людей. Вместе с тем полученные результаты не могут быть достаточно полными. Ведь порой даже для самого покупателя неясно, купил ли он то­вар под влиянием рекламы или по совету знакомого, либо руководствовался какими-то другими соображениями. Кроме того, иногда устный опрос покупателей может вызвать у них настороженность. Поэтому целесообразнее предложить им за­полнить опросный лист, изложив в нем задачи опроса, с тем, чтобы покупатель знал его цель и постарался точнее ответить на вопросы.

В некоторых случаях опросы сочетают с ***экспериментами****.* Так, изучение психологической эффективности радио- и телеви­зионной рекламы проводят следующим образом. В студию при­глашают группу людей, которым предлагается заполнить не­большую анкету, указав в ней данные о возрасте, профессии и т. п. После этого группа прослушивает или просматривает рек­ламные передачи, и каждый заносит свои замечания и впечат­ления в специальные листы. Все замечания соответствующим образом мотивируются. Затем организуется обсуждение про­граммы. Иногда действенность рекламы оценивают на основа­нии данных голосования. Такие прослушивания и обсуждения рекламных программ позволяют более или менее точно устано­вить положительные и отрицательные стороны в их подготов­ке, а также выявить, какая форма подачи является наиболее до­ходчивой для того или иного контингента радиослушателей или телезрителей.

Эффективность рекламного мероприятия или отдельного средства рекламы может выражаться числом потребителей, ох­ваченных рекламой, а также величиной затрат на одного зрите­ля, читателя и т.п. Так, целесообразность публикации газетно­го объявления в том или ином печатном органе устанавливают путем определения общего числа людей, которые смогут его прочитать (число это зависит в основном от тиража газеты), или размеров затрат на объявление в расчете на одного читате­ля.

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

Данные об эффективности психологического воздействия рекламы позволяют прогнозировать ее действенность.

Закончить рассмотрение методов определения эффективно­сти рекламы можно следующим примером. Предположим, что постоянными покупателями, являются пять человек из каждой сотни лиц, незнакомых с вашей рекла­мой (т. е. 5%). Поскольку эти 5 человек незнакомы с вашей рек­ламой, не подлежит сомнению, что они выбрали товар каким-то иным путем. Возможно, им рассказали о вашем товаре дру­зья. Возможно, вы сами когда-то снабдили их бесплатным об­разцом. Возможно, ваш товар рекомендовал им врач. Во вся­ком случае, они стали постоянными покупателями не под дей­ствием вашей текущей рекламы, которой они не знают.

А теперь зайдите в другую комнату, где находятся люди, помнящие вашу рекламу. Они в состоянии доказать, что знают ее, правильно воспроизведя содержание. Предположим, что по­стоянными покупателями являются двадцать пять человек из каждой сотни лиц, знакомых с вашей рекламой (т. е. 25%).

Диапазон от 5 до 25%. У вас в руках один из самых вол­нующих статистических показателей современной рекламы. Он говорит о том, что, не прибегая к рекламе, вы можете в течение некоторого времени продавать свой товар 5% населения, в то время как из каждой сотни лиц, помнящих вашу рекламу, постоянными потребителями товара становятся до­полнительно еще 20 человек.

Вот оно — соотношение вовлеченных в потребление без по­мощи рекламы и с нею!

Отношение числа лиц, запомнивших вашу текущую рекламу, к числу лиц, не запомнивших ее, назовем внедрением.

Из сотен уроков практики внедрения рекламы и вовлечения в потребление можно привести один из самых поучительных: слишком частое внесение изменений в рекламную кампанию губительно сказывается на уровне внедрения.

Это — ошибка, стоящая миллионы долларов. Постоянство— один из старейших принципов рекламы. Однако именно его игнорируют чаще других.

***Заключение.***

Рассмотренная тема курсовой работы, дает четкие определения о рекламе и о планировании рекламного бюджета фирмы, чему в компаниях развитых стран (исходя из Главы 2) уделяется значительное внимание. Поэтому в конце работы предлагаются некоторые принципы создания успешной рекламной компании, которые применимы и для стран СНГ.

К таким прин­ципам относятся:

1. В основе хорошей рекламы всегда лежит хорошая идея. Идея — это тот стержень, на котором должна строиться вся рекламная кампания. Разработав идею, проверьте, насколько соответствует ей имидж фирмы, ее логотип, слоган и т. д.

2. Приведите аргументы своей рекламы: если они не убеди­тельны для вас, они не убедят никого.

3. Если ваш товар уже известен, расскажите о его достоинст­вах и качествах, необходимых покупателю, не упоминая при этом, чего вам стоил и как вам дорог этот товар. Но можно и нужно рассказывать потребителю о том, как вы добиваетесь качества товара (или обслуживания), сколько сил на это трати­те.

4. Если товар неизвестен, не забудьте познакомить покупа­теля с ним. Нельзя купить то, чего не знаешь.

5. Хвалите ваш товар, но избегайте превосходных степеней и чрезвычайных сравнений. Говорите правду, но умейте сказать ее красиво.

6. Согласуйте качество товара с качеством рекламы. Не­брежная реклама заставляет думать о недостаточном качестве товара. Не переусердствуйте, не надо давать на средний товар супердорогую рекламу. Такой обман скоро откроется, а стои­мость рекламы не сможет окупиться. У японцев есть выражение "приемлемый уровень качества". Под этим они подразумевают, что качество, заложенное в товаре, должно соответствовать его стоимости. Так и с рекламой — ее стоимость должна соответст­вовать стоимости товара.

*1.* Используйте в рекламе положительные эмоции. Их так мало у современного "пост-советского" человека.

8. Создайте собственный рекламный образ (определенное построение рекламных объявлений, шрифт, элементы оформле­ния, типовой оригинал-макет со сменными текстами) и исполь­зуйте его как можно дольше. Создайте свой стиль, тогда посте­пенно будет расширяться ваш "рекламный бизнес", будет увеличиваться общее количество людей, знакомых с образом ва­ших товаров, услуг.

9. Применяйте те формы и методы, которые годятся для ва­шей аудитории. Не гонитесь за модными приемами. Обязатель­но примерьте их к вашему покупателю, поймет ли он их.

***СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:***

1 Закон Украины «О рекламе».

2. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс,1990.

3. Картер Г. Эффективная реклама. М.: Прогресс,1998

4. Ремет Г. Реклама. Учебное пособие. Киев: НВФ «Студцентр», 1996

5. Кроптон А. Мастерская рекламного текста. Издательский дом Довгань,1995.

6. Ромат Е.В. Реклама. 4-е издание. Учебник для вузов. М.: «Питер», 2001.

7. Разумовский Б.С. Искусство рекламы. Минск: Полымя, 1984.

8. Гермогснова Л. Ю. Как сделать рекламу магазина. М.: "Рус Партнер Лтд", 1994.

9.Серегина Т.К., Титова М.М. Реклама в бизнесе. М.: Информационно-Внедренческий Центр «Маркетинг», 1995.

10. Глазунова В. В. Торговая реклама. М.: Экономика, 1976.

11. Глазунова В. В. Торговая реклама. М.: Экономика, 1982.

12. Демидов В. Е., Кардашиди И. Б. Реклама в торговле. М.: Эко­номика, 1983.

13. Доти Дороти И. Паблисити и паблик рилейшнз /Перевод с англ. М.: Информационно-издательский дом "Филинъ", 1996.

14. Картер Г. Эффективная реклама. Путеводитель для мелких предприятий: Пер. с англ./Общ. ред. Е. М. Пеньковой.— М.: Прогресс, 1991.

15. Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: Искусство, теория, практика. Петрозаводск: АО «Фолиум»,1994.

16. Пособие по торговой рекламе. Сокращенный перевод Ф.А. Крутикова. М.: Экономика, 1982.

17. Уткин Э.А., Кочеткова А.И. Рекламное дело. М.:Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство ЭКМОС, 1999

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. — М.: Прогресс, 1990, с. 511) [↑](#footnote-ref-1)
2. Уткин Э.А., Кочеткова А.И. Рекламное дело. М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство ЭКМОС, 1999 с.93 [↑](#footnote-ref-2)
3. Ромат Е.В. Реклама. 4-е издание. Учебник для вузов. М.: «Питер», 2001. с. 223 [↑](#footnote-ref-3)
4. Ромат Е.В. Реклама. 4-е издание. Учебник для вузов. М.: «Питер», 2001. с. 234. [↑](#footnote-ref-4)
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс,1990. с.540. [↑](#footnote-ref-5)
6. Доти Дороти И. Паблисити и паблик рилейшнз /Перевод с англ. М.: Информационно-издательский дом "Филинъ", 1996.с.101. [↑](#footnote-ref-6)
7. Доти Дороти И. Паблисити и паблик рилейшнз /Перевод с англ. М.: Информационно-издательский дом "Филинъ", 1996.с.101. [↑](#footnote-ref-7)
8. Ромат Е.В. Реклама. Учебное пособие., с.39. [↑](#footnote-ref-8)
9. Ремет Г. Реклама. Учебное пособие. Киев: НВФ «Студцентр», 1996. с. 84. [↑](#footnote-ref-9)
10. Ромат Е.В. Реклама. Учебное пособие., с.311. [↑](#footnote-ref-10)
11. Картер Г. Эффективная реклама. М.: Прогресс,1998. с. 256. [↑](#footnote-ref-11)