**От каких факторов и почему зависит эффективность рекламной кампании?**

 Термин «реклама» происходит от латинского глагола «reclamare», который переводиться как выкрикивать, громко кричать, провозглашать, требовать, откликаться; французское слово «reclame»- более позднего происхождения, оно превратилось затем в слово «реклама».

 Реклама -многогранное и емкое понятие. Но прежде всего реклама- это информация и коммуникация. Определение рекламы с точки зрения:

 ***Информации:***

 реклама- это информация, при помощи которой производитель старается привлечь внимание целевых групп воздействия к своей продукции через платные средства массовой информации.

 ***Коммуникации:***

 рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг на языки нужд и запросов потребителей.

 Подавляющие большинство рекламы создается с помощью средств изобразительного искусства- это почти вся печатная реклама, щитовая реклама на улицах, в местах продаж, а также кино-, видео-, телевизионная реклама, в основе которой лежит изображение. Не разбираться в специфике средств изобразительной и других видов рекламы значит не разбираться в рекламе.

 В своей основе реклама- это экономическое явление. Она выполняет экономические задачи, стоящие перед производителем или продавцом товаров и услуг, влияет на экономическое решения, принимаемые потребителем, и являются неотъемлемой частью экономической системы. Реклама не просто инструмент рыночных отношений, но и значительная по своим масштабам часть экономики индустриально развитых стран. Ее экономическая функция выражается в информирование о товаре или услуге, их популяризации, повышение спроса и товарооборота. Реклама способствует росту уровня потребления, поддерживая внимание и интерес основных групп потребителей к рекламируемому продукту. Она влияет на распределение расходов потребителей, улучшая положение в секторах экономик, инвестирующих значительные средства в рекламу.

 Реклама несет определенные экономические выгоды всем участникам рекламной коммуникации: рекламодателям, средствам массовой информации, потребителям товаров и услуг.

 Реклама сама является бизнесом, приносящим большие доходы его участникам, в которых заняты сотни тысяч профессиональных специалистов. Популяризируя материальные, социальные и культурные возможности свободного предпринимательства, реклама стимулирует рост производительности труда всех категорий работников, развивает их стремление к более высокому уровню жизни. Реклама- источник экономического благополучия коммерческих средств массовой коммуникации. Она обеспечивает им финансовую поддержку и взаимовыгодные связи с торгово-экономическими и другими сферами общественной жизни. То есть реклама развивает экономику и в конечном счете, влияет на уровень жизни людей.

 **Рекламная кампания-** комплекс рекламных мероприятий, направленных на реализацию маркетинговой цели фирмы.

 Процесс подготовки и проведения рекламной кампании можно представить в виде трех этапов:

 **I этап-Разработка мероприятий содержательного и организационного порядка по подготовке рекламной кампании:**

1. Составление и редактирование рекламодателем рекламного задании;
2. Поиск рекламного агентства рекламодателем, предъявление рекламного задания подходящим, по мнению рекламодателя, рекламным агентствам для разработки рекламной кампании, анализ предложений агентств относительно стратегии рекламирования , творческих решений и медиа- плана, окончательный выбор рекламного агентства и подписание договора о сотрудничестве;
3. Определение творческой стратегии, которая будет применима при проведение рекламной кампании, разработка рекламного сообщения, предварительного тестирование избранного творческого решения по проведению рекламной кампании;
4. Производство рекламы;
5. Медиапланирование;
6. Принятие бюджета рекламной кампании.

**II этап. Осуществление рекламной кампании:**

1. Закупка рекламных площадей и времени в СМИ, размещение рекламы;
2. Контроль за ходом рекламной кампании и, в случае необходимости, внесение оперативных изменений.

**III этап. Подведение итогов рекламной кампании и измерение ее эффективности:**

1. Определение коммуникативной и экономической эффективности рекламы;
2. Внесение изменений в рекламную политику фирмы.

***Алгоритм подготовки и проведения рекламной кампании***

 **I этап. Разработка рекламной кампании**

Чтобы определить, каким образом следует проводить рекламную кампанию, необходимо ответить на следующие вопросы:

1. Какова коммерческая ситуация на момент начала кампании?
2. Каковы задачи маркетинга?
3. Каковы задачи рекламы и коммуникативной стратегии?
4. Какие СМК предпочтительней использовать?
5. Какие юридические нормы надо соблюдать и как формировать бюджет рекламной кампании?
6. **Какова коммерческая ситуация на момент начала кампании.**

Первый элемент, на основе которого разрабатывается кампания,- это анализ рыночной ситуации путем проведения маркетинговых исследований.

 **Необходимо знать рынок:**

 **-** уровень потребления на рынке предполагаемой продукции или услуге;

 - уровень конкуренции ( предприятия-конкуренты, продукция, цена, система распространения, торговая и коммерческая политика, клиенты);

 - реклама в условиях конкуренции (задачи, направления, стратегические образы, бюджет)

 **Необходимо знать свой товар или услугу:**

 - полная информация о собственной фирме ( уровень известности, образ, место в рейтинге производителей сходной продукции, давно ли присутствует на рынке, какие другие товары выпускает);

 - рекламируемый товар ( название, марка, возраст, способ использование или потребления, условия использования, цена, степень коммерциализации);

 -система распространения товаров ( таким же образом, как у конкурентов, или иначе)

 **Определение направления рекламного воздействия, то есть совокупность всего, что будет затронуто рекламой:**

 - кто и каким образом влияет на решение купить?

 - кто принимает решение о покупке?

 Для выяснения этих вопросов проводятся многочисленные исследования –демографические, социологические, стилей жизни и так далее.

***Каковы задачи маркетинга***

 *Задача первая-* **продать.**

 Может осуществляться с применением следующих стратегий:

1. Стратегия развития увеличивает глобальный спрос ( используется и для рекламирование нового продукта, нового способа потребления) путем:

 - формирование нового потребителя;

 - изменения покупательского поведения потребителя;

 2) Стратегия конкуренции ( в качестве цели может быть не только получение прибыли).

 *Задача вторая-* **повышения уровня лояльности потребителя.**

 В настоящее время это задача для большинства фирм является наиболее актуальной и выходит на первый план в связи с тем, что последние годы меняется облик потребителя, которого нужно разделить на конкретные категории с ярко выраженными характеристиками, как было прежде. Исследователи определяют современное потребительское поведение как «неопределенность потребностей».

 В новых условиях больше внимание уделяется не столько привлечению к потреблению новых покупателей, сколько созданию условий для повышения лояльности прежних, постоянных потребителей. Многие производители действуют по формуле, принятой в западных кампаниях: «покупатель создает покупателя», учитывая общественный факт, что 20% постоянных клиентов обеспечивают 80% прибыли фирмы. По существу это означает необходимость сохранения приобретенных потребителей путем использования различной политики поведения по отношению к ним:

 - политика продвижения марки;

 - клиентской политики (ориентируется на создание долгосрочных контактов и носит взаимозависимый характер). Это означает создание условий для развития взаимоотношений.

 - прямого маркетинга.

 *Задача третья-* **улучшить корпоративный образ фирмы.**

1. **Каковы задачи рекламы и коммуникативной стратегии.**
2. Рекламные задачи.

В ходе конкретной рекламной кампании решаются задачи рекламы:

Привлечь ВНИМАНИЕ;

Породить ИНТЕРЕС;

Спровоцировать ЖЕЛАНИЕ;

Подтолкнуть к ПОКУПКЕ.

Определив задачи рекламы, переходим к **выработке рекламного сообщения**. При этом необходимо учитывать следующие аспекты:

 - цель коммуникации;

 - тема коммуникации;

 - позиционирование продукта.

 2) Определение креативной стратегии рекламной кампании.

 Чтобы преобразовать подставленной перед рекламной кампанией задачи в творческое рекламное решение, необходимо разработать креативную стратегию.

 Каждое рекламное агентство применяет свои собственные методы и формы работы с клиентами. Но все эти формы и методы основываются на 5 главных составляющих:

 А) **синтез маркетинговой диагностики**- главный фактор, основная проблема, выделенная в результате исследований.

 Б) **потребители и конкуренции:**

 *Потребитель:*

 - возраст, пол, покупательная способность;

 - поведение, стиль жизни, покупательское поведение.

 *Конкуренты:*

 - марка;

 - продукт;

 - клиентура;

 В) **рекламном обещании или потребительском преимуществе,** то есть преимуществе рекламируемого продукта по сравнению с другими сходными продуктами;

 Г) **подтверждения обещания, доказательства:**

 - учет того, что об этом говорят сами потребители;

 - свидетельство общепризнанных авторитетов;

 - демонстрация продукта и его свойств;

 Д) **тона рекламной кампании**- атмосфера рекламной кампании, ее стиля, культурных факторов.

 **4. Какие СМК предпочтительнее использовать.**

*Виды медиастратегий.*

 В практике рекламирования известны несколько видов рекламных медиастратегий:

1. **Смешанные СМ,** когда наряду с традиционными рекламоносителямикроме рекламы используются другие средства маркетинговой коммуникации;
2. **Смешанные СМИ**, когда рекламный бюджет распределяются между рекламными СМИ, основным и вспомогательными, использование которых предусмотрено планом рекламной кампании.
3. **Использование одного канала распространения рекламы,**  в качестве которого выбирается какое либо средство массовой информации.

**5.Какие юридические нормы надо соблюдать и как формировать бюджет рекламной кампании.**

1) Ограничения, установленные рекламным законодательством:

 - на отдельные виды продукции;

 - специальные запреты.

2) Правила саморегулирования, например: роль женщин и детей в рекламе, соблюдение нравственных норм.

3) Бюджетные ограничения:

 - экономическая самостоятельность рекламодателя;

 - в зависимости от задач;

 - в зависимости от уровня конкуренции.

 **Методы формирование бюджета:**

 А) **«все, что вы можете себе позволить»,** исходя из имеющихся средств;

 Б)  **доля от продаж-** продвижение следует за продажей. В среднем промышленные предприятия на рекламу тратят не более 1% от продаж. Рекламный бюджет крупных фирм составляет 5-10% от продаж, а в парфюмерной промышленности доходит до 20-30%. Это наиболее традиционный и легкий способ определения бюджета;

 В) **метод прироста-** на основе предыдущих ассигнований. Недостаток в отсутствие прямой связи с конкретными целями;

 Г) **метод паритета с конкурентами –** бюджет кампании подгоняется под бюджет фирм-конкурентов. Непригоден для новых товаров, которые только выходят на рынок. Многие руководители предприятий понимают, что для того, чтобы сохранить рыночную нишу, они должны тратить на рекламу по меньшей мере столько, сколько тратят их конкуренты. Задача в том, чтобы найти достоверные данные о затратах конкурентов.

 Д) **метод соответствия задачам:** цели>задачи>стоимость кампании.

 ***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 предоставляется возможным. Однако и приблизительные подсчеты оправдывают себя. Различают экономическую эффективность рекламы и эффективность психологического воздействия отдельных средств рекламы на сознание человека. 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 развития товарооборота. Наиболее точно установить, какой эффект дала реклама, можно лишь в том случае, если увеличить сбыт товара происходит немедленно после воздействия рекламы. Это наиболее вероятно в случаях рекламирования новых товаров повседневного спроса.

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

 Об экономической эффективности рекламы можно 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.

**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 исследования воздействия потребителей отдельных рекламных средств. Этот метод носит пассивныйхарактер, так как наблюдатель при этом ни как не воздействуетна покупателя, а, напротив, ведет наблюдения незаметно для него. По заранее разработанной схеме наблюдатель регистрирует полученные данные, которые затем всесторонне анализируются.

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

 Особенно широкое развитие получило изучение эффективности психологического воздействия средств рекламы путем проведения экспериментов в зарубежных странах. Этот метод определяется при проведении воздействия на покупателей витринной экспозиции, упаковки, объявлений в прессе, радио- или телевизионной рекламы. Так, если нужно оценить психологические воздействие на покупателя упаковки товара, то один и тот же товар помещают в разную упаковку.

 *Метод опроса* также относится к активным методам определения психологического воздействия рекламы. Этот метод трудоемкий, 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.

 Эффективность рекламного мероприятия или отдельного средства рекламы, а также величиной затрат на одного зрителя, читателя и так далее. Так, целесообразность публикации газетного объявления в том или ином печатном органе устанавливаются путем определения общего числа людей, которые смогут его прочитать, 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.

 Сбыт может расти или падать по самым различным причинам. Однако знайте: там, где ваша реклама запомнилась, число потребителей возрастает. И вовлекла их в потребление ваша реклама, и только реклама.

 Из сотен уроков практики внедрения рекламы м вовлечение в потребление модно 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.

**Практическая часть:**

Ситуационная задача №4

 Предприятие по производству стиральных машин выпустила новую модель и определила затраты на ее рекламу в размере 4 000 000 рублей на 6 месяцев. К концу периода проведения рекламной кампании произошло увеличение продаж на 15% ( до 50 000 000 рублей) при рентабельности продаж 22%. Определите размер дополнительной прибыли, полученной предприятием за счет увеличение продаж из-за успешной рекламной кампании?

Решение:

1. Узнаем размер дополнительной прибыли которую получили:

Vдоп=Vтек-Vпредыд.

Vдоп= (50 000 000\*15%)-50 000 000= 57500000-50 000 000=7500000 рублей.

Вывод: Что из-за успешной рекламы стиральной машины, увеличилась продажа, вследствие чего предприятие получила большую прибыль в размере 7500000 рублей.

1. 100%-22%= 78% - составила себестоимость нашего предприятия.
2. 22/100\*22= 4, 84%

Это решение дало нам определить эффективность рекламной кампании.

Вывод: В данной задачи мы определяли дополнительную прибыль, которую мы получили за счет успешной рекламы. Можно сказать следующие, что затраты на рекламу оказались меньше чем в итоге полученной прибыли т.е. можно сказать что наши затраты на рекламу окупились.

Список литературы:

1. Головлева Е.Л./ основы рекламы.- изд. 2-е – М.: Московский гуманитарный институт. Ростов н/Д: Изд-во «Феникс», 2005.-314, (2) с.-(Высшее образование)
2. Железцов А. Модель эффективности рекламы // Маркетинг, № 6, 1999
3. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: учебник для студентов высших учебных заведений.-3-у изд., перераб. И доп.М.: Информационно- внедренческий центр «Маркетинг», 2001.-364с.
4. Разработка и технологии производства рекламного продукта: Учебное пособие/ В.Л.Полукаров, С.Н.Рощупкин, К.А. Кобулашвили.- М.:КНОРУС, 2006-352с.