**Введение**

Реклама - это одна из форм массовой коммуникации. Она передает различные типы маркетинговой информации, направленной на достижение понимания между продавцами и покупателями на рынке. Реклама не только информирует о продукции, но и одновременно трансформирует ее в некий образ, который становится в сознании покупателя неотделимым от фактических сведений о качествах рекламируемого товара.

Реклама информирует нас о новой и улучшенной продукции и учит, как пользоваться этими навыками. Она помогает сравнивать изделия и их особенности, давая покупателю возможность принимать решение о покупке, уже будучи информированным. Она является зеркалом тенденций в моде и дизайне и вносит вклад в наши эстетические представления.

Реклама обладает способностью расцветать в обществе, которое радуется определенному уровню экономического изобилия, то есть там, где предложение стремится опережать спрос. На такой стадии расцвета реклама переходит от предоставления просто информационных услуг (сообщения покупателям, где они могут найти нужную продукцию) к сообщениям, которые должны создать спрос на конкретную торговую марку.

Рекламная кампания это сложная программа коммуникаций, которая тесно переплетается со всеми маркетинговыми усилиями организации. Она вовлекает всех заинтересованных лиц, все аудитории и всю общественность в продвижение товара.

При разработке любым предприятием рекламной кампании большое внимание обычно уделяется:

постановке рекламных целей;

планированию рекламного бюджета;

созданию рекламных обращений;

выбору средств рекламы;

оценке рекламной стратегии.

Компании должны не только производить хорошие товары и услуги, но и информировать потребителей о выгодах которые несут производимые ими товары и услуги и добиваться закрепления этой информации в сознании потребителей. Для того чтобы добиться этого, необходимо более подробно изучить основные приемы массовой коммуникации, выявить какие из них являются наиболее эффективными и что больше подходит для каждой конкретной ситуации.

**Глава 1. Цели, методы и эффективность рекламной деятельности на предприятии**

**1.1 Цели и методы рекламной деятельности на предприятии**

Реклама является одним из важнейших видов деятельности, с помощью которого фирма передает информацию, убеждающую потребителя в целесообразности приобретения ее товара. Лишь немногие коммерческие предприятия могут сегодня успешно вести дела без рекламы в том или ином ее виде. В крупных фирмах, где есть штатные специалисты и обеспечена поддержка рекламного агентства, осуществляются масштабные рекламные программы. Рекламодатели ежегодно тратят большие средства ради выведения на рынок новых товаров и услуг.

Реклама - оплаченное неоднократное безличностное сообщение о товаре, услуге или компании в средствах массовой информации, исходящее от коммерческого источника, например, производителя или розничного торговца.

**Цели рекламы:**

Первый шаг в разработке рекламной программы - это определение ее целей, которые детерминируются предварительно принятыми решениями, характеристиками целевого рынка, его конъюнктурой и маркетинговой стратегией компании. В зависимости от целей различают следующие виды рекламы: информативная, реклама-убеждение, реклама-напоминание.

Сообщение (информативная реклама)

Проинформировать рынок о новом продукте;

предложить новые способы использования известного продукта;

сообщить на рынке об изменениях цен;

описать предоставляемые услуги;

исправить ложные впечатления;

уменьшить опасения покупателей;

создать имидж компании.

Информативная реклама играет важную роль на начальной стадии продвижение товара, когда ее цель заключается в создании первичного спроса.

**Убеждение потребителя**

Убедить покупать определенную торговую марку;

“переключить” внимание на другую торговую марку;

изменить представления покупателей о качестве товара;

убедить потребителей не откладывать покупку;

убедить потребителей в выгоде заказа товара по телефону.

Реклама-убеждение приобретает особое значение на стадии конкурентной борьбы, когда компания стремится создать устойчивый спрос на определенную марку товара. Подавляющая часть рекламы относится именно к этой категории. Иногда реклама-убеждение превращается в сравнительную рекламу, цель которой - установление превосходства определенной марки товара по средством сравнения одного или нескольких ее признаков с одной или несколькими марками аналогичных товаров. Приняв решение об использовании сравнительной рекламы, компания должна быть уверена, что она обладает всеми необходимыми аргументами для подтверждения заявленного превосходства и адекватного ответа на претензии владельцев конкурирующей марки. Использование сравнительной рекламы оправдано в тех случаях, когда она воздействует как на рациональные, так и эмоциональные мотивы потребителей.

**Напоминание**

- Напомнить покупателям о том, что тот или иной продукт может понадобиться в ближайшем будущем;

- напомнить покупателям, где именно можно купить продукт;

напомнить о своей компании в период межсезонья;

постоянно держать в курсе событий.

Реклама-напоминание напоминает потребителям о существовании продукта. Например, главной целью телевизионной рекламы №Кока-кола” является напоминание потребителям о существовании этого напитка, а не первоначальное информирование о нем. Увидев данную рекламу, потребитель для себя может отметить, что в следующий визит в магазин можно купить кока-колу.

Использование различных видов рекламы увязывают с различными ситуациями жизненного цикла рекламируемого продукта. Так, информативная реклама скорее всего применяется на стадиях внедрения и роста. Реклама-убеждение - на стадиях насыщения рынка, когда обостряется конкурентная борьба. Напоминающая реклама также используется на стадии зрелости, а сравнительная - на стадии роста и зрелости. Очевидно. Что на стадии спада резко падает эффективность любой рекламы.

**Рекламный бюджет компании**

Бюджет представляет собой общую сумму денег, потраченных за определенный период времени для проведения рекламной компании. Наиболее широко в настоящее время используются следующие методы определения затрат на рекламу:

“от наличных средств”;

метод “процент от объема сбыта”;

метод долевого участия в рынке;

метод конкурентного паритета;

метод “исходя из целей и задач”;

другие методы определения затрат на продвижение.

Метод “от наличных средств”

Заключается в разработке бюджета на продвижение продукта исходя из мнения руководства организации относительно уровня возможных затрат на эти цели. Данный метод полностью игнорирует влияние затрат на объем продаж, затраты могут быть чрезмерными, так и неоправданно малыми.

Метод “процент от объема сбыта”

Заключается в разработке бюджета, в котором затраты определяются как определенный процент от текущих или прогнозных объемов сбыта, либо как определенный процент от цены реализации. Данный метод заставляет руководства думать о зависимостях между затратами, ценой продажи и прибылью на единицу товара. Недостатки данного метода заключаются в том, что объем сбыта рассматривается скорее как причина, а не следствие продвижения продукта. Трудно также определить конкретную величину процента. Обычно величина процента основывается на среднеотраслевом показателе или на опыте организации. Однако даже в одной отрасли размеры вкладываемых в продвижение средств могут сильно варьироваться; организации отрасли отличаются друг от друга своими размерами и финансовыми возможностями, целям рыночной деятельности. По проблемам маркетинговой деятельности и т.п. Данный метод обладает простотой, при этом используются процентные методы, которые понятны менеджерам. В силу своей популярности в отрасли он не вызывает конкурентную войну.

Метод долевого участия в рынке

Основан на том, что в отраслях, где велико сходство между товарами, обычно существует достаточно четкое соотношение между рыночной долей и долевым участием в отраслевом продвижении товаров. Зная это, некоторые организации ставят целью достижение определенного значения показателя рыночной доли и затем устанавливают соответствующий процент (немного превышающий показатель рыночной доли) затрат на продвижение продуктов. Например, если организация имеет десять процентов рыночной доли, то она должна вкладывать в продвижение двенадцать процентов отраслевых вложений в продвижение. Недостаток этого метода - в отсутствии гарантии того, что конкуренты также не увеличат свой бюджеты продвижения продуктов. Данный метод широко применяется по отношению к новым товарам. Когда внедряется новая марка товара, бюджет продвижения должен превышать в полтора раза рыночную долю, ожидаемую через два года. Однако очевидно, что для достижения желаемых результатов недостаточно просто поддерживать высокую степень присутствия в средствах массовой информации. Организация должна учитывать весь спектр рыночных действий конкурентов, а не только методы продвижения.

Методы конкурентного паритета

Заключается в разработке бюджета, в котором затраты устанавливаются на уровне соответствующих затрат конкурентов, часто на уровне среднеотраслевых. Предполагается, что бюджет конкурента основан на коллективной мудрости отрасли и что такой подход препятствует возникновению войн в области продвижения продуктов.

Метод “исходя из целей и задач”

Состоит в разработке бюджета исходя из определения специфических целей продвижения отдельных продуктов и конкретных задач, реализация которых приведет к достижения поставленных целей. Сумма затрат по реализации отдельных задач и определяет бюджетные затраты. В основе метода лежит выработка трудноаргументируемых о зависимости между затратами и результатами деятельности по продвижению продуктов. Обычно бывает весьма затруднительно заранее определить количество средств, необходимых для достижения той или иной цели. Если бюджет становится слишком большим, то должны быть пересмотрены цели. Точно также, после проведения компании по продвижению, следующий бюджет должен составляться с учетом полученных результатов. Эффективность данного метода наиболее очевидна тогда, когда можно легко проверить затраты конкретных компаний по продвижению товаров.

Другие метолы определения затрат на продвижение

При использовании эмпирического метода наилучший уровень затрат, например, на рекламу определяется экспериментальным путем. Проведя серию тестов на разных рынках, используя при этом разные бюджеты, определяют, какой уровень рекламных расходов будет наилучшим. С появлением компьютеров возрос интерес к составлению бюджета на основе количественных математических моделей. Например, можно создать базу данных для получения кривой, показывающей количественную реакцию потребителей на затраты на рекламу. Однако в большинстве своем эти методы трудны для понимания маркетологов, каждый их этих методов основан на предложениях, часто оказывающихся недействительными, или на слишком дорогих для средней организации исходных данных.

**Выбор методов определяется следующими главными факторами:**

денежными ресурсами;

целями компании в области продвижения;

характеристиками целевого рынка;

характеристиками продукта;

его ценой;

возможностью применения тех или иных методов продвижения;

нахождением потребителя на определенной стадии готовности купить товар;

выбранной стратегии продвижения.

Денежные ресурсы определяют возможность использования тех или иных методов продвижения. Если организация имеет ограниченные в этом плане возможности, то она скорее будет использовать персональную продажу, нежели рекламу. К тому же эффективность работы сбытовиков оценить легче, чем эффективность рекламы.

Влияние целей компании продвижения на выбираемые методы могут заключаться, например, в следующем. Если целью является создание массовой осведомленности о новом продукте, то реклама будет использоваться шире по сравнению с другими методами продвижения. Если целью является предоставление подробной информации о характеристиках какого-то товара длительного пользования, то предпочтительнее использовать персональную продажу и методы стимулирования сбыта для привлечения потребителей в розничные магазины. Реклама при этом будет использоваться в умеренных дозах.

Размер, географические, социально-экономические и прочие характеристики целевого рынка также влияют на выбор методов продвижения. Так, если размеры рынка ограниченны, то наиболее эффективным методом продвижения могут быть персональная продажа. Если рынок носит локальный характер, то целесообразно в целях продвижения использовать местные средства массовой информации, если национальный характер, то - то национальные средства массовой информации.

Характеристики продукта также влияют на выбор методов продвижения. Для продвижения продукции производственно-технического назначения чаще используется персональная продажа, для массовых потребительских товаров - реклама.

Методы продвижения могут быть различными для разных стадий жизненного цикла продукта. На стадии внедрения активно используется реклама как для потребительских товаров, так и для продукции производственно-технического назначения. Для многих продуктов на этой стадии также широко используется персональная продажа и стимулирование сбыта. Для потребительских товаров повседневного спроса на стадии роста и насыщения активно используется реклама. Продвижение продукции производственно-технического назначения ша этих стадиях жизненного цикла требует концентрации усилий на использовании персональной продажи и стимулирования сбыта. На стадии спада маркетологи обычно уменьшают деятельность по продвижению “старых” товаров, особенно использование рекламы. Большое внимание уделяется персональной продаже и стимулированию сбыта.

Цена также существенно влияет на выбор методов. Дорогие товары обычно требуют более интенсивного использования персональной продажи, так как потенциальные покупатели желают получить более конкретную информацию о ценовой политики. Для дешевых товаров повседневного спроса более широко используется реклама. Возможность применения отдельных методов продвижения зависит, например, от того, достигают ли конкретные рекламные носители целевой аудитории или нет. Может быть запрещена реклама некоторых товаров (спиртного, табачных изделий).

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

Таким образом, воспринимаемая в качестве текущих издержек, реклама одновременно служит долгосрочным вложением капитала. Однако для того, чтобы руководство организации могло считать рекламу капиталовложением, оно должно понимать связь рекламы с уровнем продаж и прибылью.

Тем не менее, можно сделать несколько общих выводов:

увеличение рыночной доли больше непосредственно связано с увеличением бюджета маркетинга, нежели с понижением цен;

при увеличении расходов на рекламу уровень продаж повышается, но до определенного уровня, за пределами которого дальнейшее увеличение затрат не сопровождает ростом объема продаж;

результат воздействия рекламы имеет запаздывание во времени;

существуют минимальные уровни затрат на рекламу, ниже которых реклама не имеет воздействия на уровень продаж;

даже при отсутствии рекламы существует определенный уровень продаж.

Эти факторы, проверенные многочисленными исследованиями, могут интерпретироваться в виде рекомендаций по распределению средств на рекламу: увеличивать затраты до тех пор, пока они работают. Однако реклама не является единственным инструментом маркетинга, влияющим на продаваемость товара. Повышение уровня продаж может быть вызвано открытием более привлекательных торговых точек, улучшением качества товара, уровня обслуживания и т.п.

Затраты на рекламу, как и другие виды затрат, должны проверять окупаемостью. На рекламе нельзя экономить во время экономической неустойчивости, в противном случае организация рискует утратить значительную долю своего рынка, когда экономическая ситуация приобретает стабильность.

Затраты на рекламу находят отражение в цене продукта, оплачиваемой потребителем. Каждая организация одновременно действует в различных внешних условиях. Поэтому при распределении рекламных средств необходимо рассмотреть экономические, политические, социальные и правовые условия, в которых действует организация. Уровень общей экономической активности, социальные обычаи и традиции, структура налогообложения влияет как на отраслевой бизнес в целом, так и на уровень прибыли от продажи товара.

**Рекламное обращение**

В процессе разработки рекламы определяется идея рекламного обращения, оцениваются и выбираются ее варианты, осуществляется реализация выбранного варианта. 1,418

Рождение идеи

“Большая идея” - это творческая концепция, вокруг которой разворачивается вся рекламная компания; в основе творческой концепции лежит воплощение идеи, которые также требует творческого подхода. Творческая концепция должна обладать актуальностью, оригинальностью и воздействием.

Творческий процесс начинается со знакомства с четко сформулированными маркетинговыми предложениями, которые обычно разрабатываются на основе маркетинговых исследований и технических описаний продукта. Затем, после определенной работы, вся эта информация превращается в одну или несколько творческих идей, которые должны ясно, точно и убедительно сообщит потребителю, что представляет собой данная марка и чем она может быть полезной для них.

Хорошо выбранная идея привносит в рекламное обращение дополнительный смысл, интерес, запоминаемость и сопереживание. Она должна сделать рекламу привлекательной для целевой аудитории. Для этого необходимо очень хорошо знать ее потребности.

Творческий процесс связан с переводом отличительных свойств товара в вербальные и визуальные образы, которые будут передавать сущность предложения убедительными методами, привлекающими внимание. Работая в единой команде, составители текста рекламы и художественные редакторы стараются придерживаться творческих идей, которые позволяют избежать хаоса в процессе создания рекламы.

**Разработка рекламного обращения**

При разработке рекламного обращения уделяют внимание стилю, тону, словам и формам реализации обращения. Привлечение внимания - главное в рекламном тексте. Для этого в телерекламе следует одновременно воздействовать как на органы зрения, так и слуха. Этим целям должны соответствовать начальные изобразительный и звуковой ряды рекламного сообщения.

Специалисты по рекламе отмечают, что она должна быть эстетически выдержанной и приятной. Но практика полна исключений. Многие “прилизанные” рекламные сообщения, в которых вниманию потребителей не за что “зацепиться”, быстро забываются. Напротив, нестандартное решение рекламного ролика или плаката быстро окупается по степени привлечения внимания потребителя. При этом потребитель должен вчитаться в сообщение. При быстром просматривании рекламы любой человек, как правило, читает только первые семь слов текста. Остальное зависит от этих семи слов.

Несомненно, что интерес и доверие к рекламе повышаются, когда ее содержание соответствует взглядам, жизненному опыту, денежным возможностям и другим характеристикам потребителей. В этом плане наилучший эффект достигается, когда рекламная компания ориентированна на определенные сегменты потребителей и применяемые средства массовой информации, наиболее часто ими используются.

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

Чтобы усилить желание потребителя приобрести товар, необходима информация о пользе товара. Каждое новое полезное свойство должно усиливать интерес потребителя, поскольку это свойство совпадает с реальной или воображаемой потребностью потребителя. Даже если у товара существует только одно полезное свойство, оно должно быть представлено так, чтобы потребитель поверил в него и понял, что оно применимо к его потребностям.

Необходимо побудить потребителя, по крайней мере, согласиться с призывом рекламы. Действие может быть совершено немедленно или в будущем. Побуждение к действию может быть прямым: “Посетите нашу распродажу 15 мая” или косвенным: “приятно отправляться в полет среди друзей”. При этом побуждение к действию обязательно должно быть заложено в тексте.

Различные стратегии используют различные виды обращения в зависимости от того, что и как надо сказать. Стратегия, прежде всего, отражает товар и его категорию. Некоторые виды товаров, такие как одежда, украшения, косметика и модные аксессуары, имеют отношение к моде, поэтому реклама подобных товаров часто содержит модное утверждение. Для рекламы тех товаров, которые используются в домашнем хозяйстве (очистители, лампы), для личного ухода (зубная паста, туалетная бумага, лекарства) или для питания (пищевые продукты всех видов, включая закуски и безалкогольные напитки) необходимы другие виды обращений. В Европе они называются товарами повседневного спроса, а в Соединенных Штатах - товарами в упаковке. В рекламе таких товаров могут содержаться как решение основной проблемы (прокладки для сантехники), так и приглашение к развлечению (поколение пепси).

Кроме категорий товара существуют другие факторы, влияющие на разработку сообщения. Реклама создается для того, чтобы затонуть или разум, или чувства. Эти два подхода носят “жесткой” и “мягкой” продажи. “Жесткая” продажа - это рациональное информационное послание, которое разработано, чтобы затронуть разум и вызвать ответ, основанный на логике. Это прямой подход, при котором акцент делается на осязаемых характеристиках товара и выгоде его приобретения. Реклама в духе “жесткой” продажи пытается убедить потребителей в необходимости покупки, потому что товар очень хорош, лучше других товаров или самый лучший. При “мягкой” продаже используется эмоциональное обращение, построенное на образе, который должен затронуть сердце и вызвать реакцию, основанную на чувствах и отношении. Утонченные и интригующие двусмысленные ролики для джинсов ждордач являются примером того, как рекламодатели продают настроение и мечты, а не характеристики товара. Исследователи обнаружили, что хотя “жесткая” продажа привлекает меньше внимания, чем “мягкая”, приблизительно по двум третям исследуемых роликов “жесткой” продажи осведомленность о марке достигла приемлемого уровня. Они также обнаружили, что “жесткая” продажа более убедительна чем “мягкая”.

Большинство рекламных обращений является комбинацией двух основных литературных техник: лекции или драмы. Лекция - серьезная, структурированная информация, изложенная устно. Драма - это история или пьеса, построенная вокруг героев в какой-то ситуации. Обе техники используются в рекламе. Лекции являются формой прямого обращения. Одно из достоинств лекции заключается в том, что их производство обходится дешевле. Кроме того, они компактны и эффективны. Если это необходимо, лекция может изложить десяток причин, по которым следует произвести покупку. Драма является формой косвенного обращения. В драме герои обращаются друг с другом, а не с аудиторией как в лекции. Обычно они ведут себя так, как будто аудитории нет вообще. Аудитория наблюдает разворачивающееся действие и иногда даже косвенно принимает в нем участие. Зрители учатся на рекламных роликах и используют эти уроки в повседневной жизни. С точки зрения зрителя, выводы, сделанные на основе драмы, “принадлежат ему”, в то время как заключения, навязанные лекциями, являются “идеями, которые другие люди пытаются ему втолковать”. Важная вещь, о которой надо помнить, заключается в том, что драма должна быть органически присуща товару. Зрители должны забыть о рекламных доводах - в том и заключается смысл использования драмы. Возможно комбинирование лекции и драмы. Часто ролик начинается как драма, затем она прерывается короткой лекцией диктора, после чего драма завершается.

Составление текстовой основы рекламного обращения - письменное изложение наиболее важных аргументов и призывов, которые должны помочь решить поставленные задачи, а также сопровождающих надписей и заголовков.

Главным привлекающим внимание элементом текста обычно является заголовок, который выполняет шесть функций:

он должен привлекать внимание;

должен выбирать своего читателя, для чего аудитория классифицируется по определенным признакам и обращаются только к молодым, женщинам, богатым и т.п.;

должен вводить читателя в главную часть текста;

в нем должна найти полное отражение идея рекламного обращения. Заголовок создает настроение и образ, предполагает сделать покупку и называет марку товара;

должно обещать пользу покупателю от покупки;

в нем должно быть отражено то новое в товаре, что интересует читателя.

О важность правильного составления заголовков говорит тот факт, что число людей, читающих заголовок в пятый раз превышает число читающих основной текст.

Хорошие заголовки можно распределить на пять основных типов: о полезных свойствах (дают читателю прямое обещание таковых), провоцирующие (вызывают у читателя любопытство и желание прочитать основной текст), информативные (включают слова “как сделать”, кроме того в них делается заявка на новую информацию - например, о ценности товара), вопросительные (могут быть опасными. Если задается вопрос, на который читатель может легко ответить или дает отрицательный ответ, то оставшаяся часть сообщения вряд ли будет прочитана), содержащее команду (приказывает что-то сделать и поэтому может показаться негативным, но потребитель обращает внимание на такие заголовки как, например, “Соблюдай правила дорожного движения. Жизнь, спасенная вами, может оказаться вашей собственной”.

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

Основной текст рекламного обращения содержит полную информацию. Он является логическим продвижением заголовка и подзаголовков, связан с темой рекламной компании, и интересами потребителей и призван объяснять, как рекламируемый товар может какую-то потребность. Текст должен быть составлен так, как если бы его автор беседовал с одним человеком. Текст может быть составлен в различных стилях. Наиболее широко распространены: прямое изложение фактов, повествование, самоописание, диалог/монолог, включение иллюстраций, оригинальный жанр.

При прямом изложении фактов текст непосредственно разъясняет смысл заголовка и иллюстраций или развивает его, не скрывая своей коммерческой направленности. В такой рекламе подчеркивается, почему именно этот товар должен купить потребитель.

В повествовательном тексте рассказывают какую-нибудь историю. В ней обозначается проблема и предлагается ее решение при помощи конкретных свойств рекламируемого товара.

Стиль самоописание используется в том случае, продается идея достоинства организации в противоположность конкретным свойствам товара. Наиболее часто к этому стилю прибегают банки, страховые компании, общественные службы и крупные промышленные организации.

Текст в стиле диалога/монолога восполняет недостаток доверия, которым иногда страдают повествовательные объявления. Персонажи, показываемые в этих сообщениях, сами осуществляют продажу, демонстрируя полезные свойства; часто используются жанровые сценки (“Тетя Ася приехала”).

Иногда бывает проще рассказать историю при помощи серии рисунков или иллюстраций. В этом случае используется изобразительный стиль, кода в текст включены иллюстрации. Этот стиль чаще всего оправдан для рекламы товаров, имеющих разнообразные способы применения или продаются в различной исполнении.

Оригинальный жанр характеризуется обилием каламбуров, юмора, шуток и т.п. Юмор помогает быстро сделать рекламу запоминающейся, кроме того, он помогает разрушить стереотип в восприятии товара, отрицательно влияющий на его продажу.

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

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

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

Рекламный лозунг является необязательным элементом рекламного сообщения. Он, в идеале, состоит из короткой фразы, выражающей суть или особенности марки товара. Например, фирма “Филипс” создала серия рекламных материалов с лозунгом компании “изменим жизнь к лучшему”. 1,420

Для печатного рекламного сообщения важное значение имеет его месторасположение. Лучшее место для рекламы - правый верхний угол правой полосы, худший - левый нижний угол нижней полосы. Эти данные основаны на анализе маршрута чтения среднестатистического читателя, который начинается в правом верхней углу газетной полосы и заканчивается - в левом нижнем. Позиция для рекламы может быть также выгодной на полосе рядом с важными, сенсационными, скандальными материалами.

Необходимо сделать все возможное для выделения рекламного объявления (обвести в рамку, оставить свободное пространство при минимуме текста, подобрать броский шрифт и рисунок).

Необходимо также проанализировать, какие другие объявления, газетные материалы окружают рекламное объявление. Например, не следует рекламировать пищевые продукты рядом с объявлениями врачей или с текстами против ожирения, рядом с сообщениями о похоронах, на спортивной странице неуместна реклама косметики и т.п.

**Средства информации**

Реклама стоит дорого, поэтому надо сразу определить, какие рекламные сообщения будут эффективны при минимальных затратах. А это значит, что следует очень внимательно выбирать средство для размещения рекламы. 2,216

Основными средствами рекламы являются:

реклама в периодической печати и справочниках;

печатная реклама;

реклама по телевидению;

реклама по радио;

кинореклама;

наружная (внешняя) реклама;

реклама в местах продажи;

вещевая реклама;

реклама в оформлении товара;

реклама путем показа товара в действии;

престижная реклама;

реклама марок.

Выбор рекламного средства зависит от многих факторов, в том числе от:

характера рекламируемого товара, содержание рекламы;

наличие ассигнований на рекламу;

размер рынка (его емкости);

цели рекламы (создать рынок для нового продукта или расширить уже существующий рынок);

масштабов рекламной компании;

круга возможных потребителей;

специфических требований рынка;

технический возможностей средств рекламы в нужном количестве в требуемые сроки.

Реклама в периодической печати и справочниках

На этого рода рекламу приходится примерно половина всех рекламных расходов, что обусловлено доступностью для широко круга читателей. Для данного вида рекламы характерны периодичность публикаций и распространение за плату.

Реклама в периодической печати помещается в форме объявлений или статей. Рекламные объявления призваны побудить интерес возможных контрагентов и налаживанию коммерческих связей, к тому, чтобы запросить более подробную информацию о рекламируемых товарах. Рекламное объявление бывает классифицированные и коммерческие. Классифицированные объявления - это короткие сообщения, подобранные по тематическому признаку и оплачиваемые по льготному тарифу. Такие объявления даются, например, об открытии ярмарки или выставки, аукциона, магазина, а также о поступлении товаров. Коммерческие объявления дают подробное описание товара, способа его применения, место продажи, цены, фирмы, его производящей, и другие сведения.

Статьи, популяризующие некоторые потребительские товары, а также фармацевтические средства, обычно подготавливаются компетентно и объективно. Они содержат скрытую рекламу и часто достигают большего эффекта, чем дорогие рекламные объявления.

В зависимости от рода рекламируемого товара или услуг, а также от направления воздействия для рекламы используются газеты, журналы, справочники.

Газеты, благодаря своей популярности, являются наиболее доступными для рекламы.

В газетах представлена розничная реклама. Ежедневно рекламодатели дают в газетах информацию о распродажах, специальных ценах, предложениях купонов и самые разнообразные товары. Общенациональные рекламодатели уделяют газетам все более пристально внимание по ряду причин. Во-первых, активные читатели газет - это, как правило, люди состоятельные с более значимой покупательной способностью. Во-вторых, стоимость газетной рекламы возрастала не так быстро, как стоимость телерекламы. В-третьих, газеты наиболее явно способствуют целевому охвату определенной географической местности.

Недостатки газет как средство рекламы - короткая жизнь и сравнительно низкое качество оттисков. Несмотря на то, что некоторые газеты печатаются в четыре краски, качество изображения в них не такое высоко как в журналах. Если рекламное объявление выделяется художественным оформлении, целесообразнее поместить его в журнале. У журналов есть ряд преимуществ с точки зрения размещения рекламы. Во-первых, эффективность: они чаще всего рассылаются по адресам, поэтому имеется возможность определить количество и основные характеристики подписчиков. Читателей журналов, как ржавило, объединяет некое общее увлечение. Можно утверждать, что журналы определенных профилей адресованы людям с общими интересами. Во-вторых, публикуемым в них объявления можно придать привлекательный вид. Можно так подобрать выразительные средства, что они будут удерживать внимание читателей. В-третьих, журнал, как правило, находится у читателя по несколько месяцев поэтому реклама часто попадается ему на глаза. Более того, рекламное объявление прочтет не только подписчик, но и множество других людей. Таким образом, тираж журнала отражает только минимальное количество людей, увидевших рекламу. Тот или иной журнал связан с определенным престижем в обществе, и чем он более престижен, тем дольше его будут хранить и читать. В этом случае журналы становятся средством повторения рекламных посланий на несколько лет. Их читатели склонны увлекаться определенной тематикой, особенно если это специализированные издания.

Многие журналы помещают почтовые карточки, которые очень облегчают процедуру заказа различных продуктов по почте, а также обеспечивают обратную связь с читателем, что позволяет быстро оценить действенность какого-либо рекламного начинания. На таких карточках уже указан адрес, читателю остается только ответить на предложенный вопрос или дать свой отзыв и опустить ее в почтовый ящик, причем пересылка, как правило, бывает оплачена журналом.

Недостатки использования журналов в качестве размещения журналов заключаются в их дороговизне, периодичности (раз в месяц, в квартал и т.п.), долгой процедуре подготовке к размещению рекламного объявления. Кроме того, конкуренты могут напечатать свою рекламу в том же номере журнала, хотя существует негласное правило: не размещать рядом объявления конкурирующих компаний.

К недостаткам этого средства рекламы также относятся: длительный временной разрыв между покупкой рекламной площади и появлением рекламы, наличие бесполезного тиража, отсутствие гарантии размещения объявления в предпочтительном месте.

Справочники (телефонные, адресные, фирменные, путеводители, театральные программы, расписания поездов, расписание пароходных и авиационных компаний) также содержат значительную часть рекламного материала, предназначенного прежде всего для специалистов различных отраслей, и касаются, главным образом, промышленного оборудования. В адресных, телеграфных и других справочниках обычно помещается реклама на потребительские товары, которая нацелена на широкий круг потребителей

Печатные средства массовой информации неподвижны и визуальны. Они превосходят телевидение и радио по респектабельности, постоянству и правдоподобию.

Печатная реклама

Данная реклама издается типографическим способом. Ее особенностью является расчет на точно определенный и заранее установленный круг потребителей. Она распространяется среди них бесплатно. Это - каталоги, проспекты, рекламные листовки и буклеты, рекламные письма, рекламные послания, рекламные вкладыши и покупки. Недостатки: высокая абсолютная стоимость, перегруженность рекламой, кратковременность рекламного контакта, меньшая избирательность аудитории.

Каталоги включают описания товаров различных моделей или различных групп товаров. Он обычно содержит краткое описание, технические данные, условия продажи. Каталоги имеют особое значение как рекламные средства в торговле машинами и оборудованием, а также в посылочной торговле.

Проспект - издание, содержащее краткие сведения о товаре одной модели и ее модификациях. В нем содержится описание качества, особенности конструкции, преимущества по сравнению с другими аналогичными товарами, метод эксплуатации. Текст обычно сопровождается чертежами, рисунками, фотографиями, позволяющими лучше понять сущность товара.

Рекламная листовка и буклет, как правило, содержат лишь самые общие сведения о товаре, дают представления о его качестве, основных достоинствах и внешнем виде. Их назначение - вызвать интерес у потенциальных покупателей и побудить их получить больше информации и рекламируемом товаре или услуге.

Рекламные письма (открытки) рассылаются по почте определенному кругу возможных потребителей. В большинстве случаев отправитель придает письму характер личного, интимного послания. Используется обращение к адресату как к знакомому, поименно или с перечислением его звания должности.

Рекламные послания - посланные по почте бланки заказов, почтовые карточки или открытки, календари, письма, вложенные в конверты. Почтовые карточки различных типов рассылаются с различными рекламными сообщениями.

Рекламные вкладыши помещают в покупки для стимулирования повторного приобретения товара или для предложения других товаров.

Способы распространения печатной рекламы отличаются большим разнообразием: по почте, на выставках и ярмарках, в демонстрационных залах, на тематических конференциях, на специальных показах кинофильмов, вывешивание плакатов и афиш во внутренних помещениях вокзалов, гостиниц, ресторанов, в учебных заведениях, при личных встречах деловых людей, во время коммерческий переговоров.

Наибольшее развитие получило распространение печатной рекламы по почте. Этот способ называется “директ-литл” - прямая почтовая рассылка. Он предусматривает распространение печатной рекламы среди узкого круга возможных потребителей. Для рекламы по почте используются все виды печатной рекламы, кроме плакатов и афиш. Наибольший удельный вес приходится на здесь на каталоги, проспекты и листовки. Преимущества рекламы по почте состоят прежде всего в том, что это реклама носит персональный, или избирательный характер. Особенно эффективна почтовая реклама, направленная по домашнему адресу. Списки адресов - возможных потребителей составляются либо рекламными конторами фирм, имеющих собственные картотеки адресатов и адресные книги, либо специализированными фирмами. Бюро или рекламными агентствами, располагающими обширными сведениями относительно возможных покупателей.

Реклама по телевидению

Основой для большинства общенациональных рекламных компаний является телевидение - средство передачи сообщения в звуке, красках и движении, способное увязать символы с товарами, показать применение товаров и реакцию потребителей.

Бесспорные его преимущества - массовая аудитория, экономичность и относительно не высокие затраты на представление продукта в расчете на одного потребителя. Телевидение более комплексно воздействует на органы чувств человека, то есть на его слух, зрение, тогда как газетное объявления только на зрение.

Однако здесь существует проблема, связанная с общими затратами. Поскольку это средство именно массовой информацией, то сообщение попадает по большей части к тем, на кого оно не рассчитано. И хотя на удельное представление продукта (то есть одному потребителю) действительно минимальны, совокупная стоимость достаточно высока, поскольку нельзя настроиться конкретно на потенциального покупателя. Конечно, телевидение также может обеспечить некоторую избирательность в зависимости от времени дня и от программы, но в целом не такую точную, какая требуется. Кроме того, типичное рекламное сообщение имеет продолжительность тридцать секунд, и для закрепления его в сознании надо, чтобы потенциальный клеит смотрел это время телевизор, а сообщение было повторено. Только тогда он успеет записать номер телефона или другую информацию, которая позволила бы ему купить продукт или узнать о нем больше.

Другая связная с телевидением проблема - это переключение зрителями каналов, особенно когда передача прерывается рекламой. Избежать этого невозможно, и телеканалы пытаются передавать рекламные сообщения (объявления по возможности в одной и тоже время. Это означает, сто даже переключая с одного канала на другой, зритель все равно увидит рекламу.

Следующая проблема - слишком большой поток рекламных сообщений. Им посвящено около четвертой части эфирного времени, а иного даже больше. Если человек по долгу смотрит телевидение. Он получает множество таких сообщений и, привыкнув к ним, отвергает их все, как бы отгораживается от них. Поэтому надо разрабатывать такие сообщения, чтобы они привлекали внимание телезрителя и удерживали его, пока сообщается информация.

Еще одна проблема заключается в дороговизне создания некоторых рекламных роликов. Если сообщение простое, то больших затрат оно не требует, можно использовать известного всей стране актера или другую личности национально масштаба для придания большей убедительности, а так же профессиональных актеров для исполнения ролей в рекламном клипе. Такие телевизионные рекламные ролики стоят очень дорого, поэтому следует сопоставлять затраты и ожидаемую отдачу.

Виды рекламы, передаваемой по телевидению, довольно разнообразны:

рекламные объявления, которые делаются в виде коротких сообщений, положительностью до десяти секунд (обычно в начале телепередачи). Зрителей знакомят с новым товарами, дают им сжатую информацию о них, месте продажи, способе употребления;

коммерческие рекламные передачи передаются обычно между и в середине передаваемых программ. Очень часто ими вклиниваются в демонстрацию кинофильмов и концертных программ. Рекламные сообщения оформляются в виде скетчей, коротких развлекательных сценок с остроумным сюжетом или оригинальными ситуациями и демонстрируется в течение двух-трех минут;

финансируемые телепередачи также получили большое распространение (выступления популярных певцов, показ дорогих спектаклей). Во время такой передачи рекламируются качества какого-нибудь товара, выпускаемого финансирующей передачу фирмой;

рекламные репортажи, которые ведутся из универмагов, предприятий или домов моделей, демонстрационных залов, выставок с целью показа тех или иных товаров, предлагаемых покупателю. Обычно в такие передачи включаются “импровизированные” беседы с реальными покупателями, и они дают свои отзывы о рекламируемом товаре; диапозитивы или диапозитивные фильмы, показываемые обычно во время пауз в течение пяти -десяти секунд и сопровождающиеся дикторским текстом в десять-пятнадцать слов. Достоинством диафильмов является то, что они очень дешевы и могут быть легко сделаны. Показ диафильмов производится обычно с музыкальными сопровождениями.

Реклама на радио

Преимущества радиовещания заключается в экономичности и эффективности. Состав слушательской аудитории определяется временем вещания и профилем радиостанции. В зарубежных странах радиостанции имеют локальную с географической точки зрения аудиторию, следовательно, сосредоточить усилия на определенной демографической группе населения на небольшой территории. Более того, при необходимости с радиостанцией можно связаться по телефону и передать нужное для эфира рекламное сообщение. Используя только звук, можно сделать эффективный ментальный образ. В некотором роде в этом заключается одно из преимуществ радиовещания перед телевидением, где движение на экране отвлекает от создания образа в сознании зрителя. Он может обратить внимание на рекламный ролик, увиденный или поразивший его, но вряд ли вспомнит, о каком продукте шла речь.

Другим достоинством радиовещания является его географическая направленность, но в некотором роде это недостаток. Трудно по радио рекламировать свой продукт на всю страну, поскольку частная радиостанция вещает на ограниченную территорию: как правило, на крупные города и их пригороды. Однако номинальная стоимость рекламных объявлений по радио делает его хорошим экспериментальным средством для определения эффективности рекламирования. Радиовещание располагает только одним средством для достижения всех целей - звуком, поэтому при составлении рекламного объявления требуется значительно мастерство. Кроме того, в распоряжении слушателя имеется большое количество различных станций, что делает его привередливым и непостоянным.

Состав слушательской аудитории зависит от специализации радиостанции: передает ли она в основном музыку, новости или какие-то ток-шоу. Наиболее распространенный вариант - современная музыка. В каждой местности найдется несколько радиостанций, передающих современную музыку, которые жестко конкурируют между собой в борьбе за лишние рекламные деньги. Часто весьма затруднительно решить, какой же из них отдать предпочтение. К сожалению, обычные рейтинги радиостанций, отражающие число слушателей и их основные демографические черты, часто являются бесполезными для рекламодателя - сбора информации.

Кинореклама

Кинореклама получила довольно широкое распространение благодаря огромным возможностям кино и его большой популярности. Реклама в кино в зависимости от методов осуществления делится на прямую (чистую) и косвенную (скрытую). Цель чисто рекламных фильмов - убедить зрителя в высоких качествах и достоинствах рекламируемого товара и побудить его к совершению покупки.

Косвенная (скрытая) реклама в кино получила самое большое распространение. При огромном потоке прямой рекламы, обрушивающейся на потребителя, она не всегда достигает цели и в ряде случаев вызывает у него предубежденность. Скрытая реклама производит на зрителя впечатление беспристрастности и объективности. Поэтому многие крупные фирмы финансируют создание художественных фильмов с привлечение известных артистов для популяризации своих товаров.

Наружная (внешняя) реклама

Наружная реклама включает использование рекламных щитов, общественного транспорта и других аналогичных средств. Стоимость наружной рекламы гораздо ниже, чем теле-, радио и журнальной рекламы. Для получения эффекта наружная реклама обязана довести передаваемое сообщение до сведения зрителей в течение двух-трех секунд, поэтому она должна привлекать внимание броской иллюстрацией и удачным девизом.

Эффективность рекламного щита может быть изменена только количеством людей, проходящих мимо него в дневное время. Любая компания, предлагающая к продаже рекламное пространство на улице, может указать примерное количество транспорта или пешеходов, минующих это место в данный промежуток времени. Часто в зависимости от этого и определяется цена рекламного пространства. Плакаты, помещенные в метрополитене и наземном транспорте, несколько отличаются от рекламы на уличных счетах. Обычно человек, который видит такой плакат, может в течение нескольких минут праздно смотреть на него, поэтому сообщение как бы записывается в его сознании. Уличная реклама хороша тем, что является массовой. Однако она не селективна, а поэтому особенно подходит для тех компаний, которые хотят в целом представить свой продукт на рынке. Еще одним достоинством уличной рекламы является то, что можно выбрать наиболее интересный, подходящий географический район. К недостаткам этого вида рекламы можно отнести ограниченные возможности в передаче в передаче сообщения и большое количество тех людей, кто этой рекламы вообще не видит или не хочет замечать. Это связано с неспособностью прохожего сосредоточить свое внимание на представляемой рекламе. Минимум средств, используемых для передачи сообщения на рекламном щите, требует от составителя большого мастерства, чтобы все-таки донести до прохожего основную идею, поскольку в его распоряжении всего несколько секунд (пока автомобиль проносится мимо рекламного щита или прохожий минует его), чтобы привлечь внимание. Некоторым реклама может также примелькаться, что она начинают негативно воспринимать рекламируемый продукт. Это явление называется износ (истощение).

На наружную рекламу приходится лишь один процент общих рекламных расходов. Однако рекламные щиты переживают своего рода ренессанс, так как люди больше времени проводят в пути, чем дома, совершая поездку на работу и домой. К наружной рекламе чаще всего прибегают компании, работающие в сфере здравоохранения, финансов и отдыха. Наружная реклама также эффективное средство для местных рекламодателей, так как щиты с объявлениями можно размещать вблизи различных предприятий.

Реклама в местах продажи

Реклама в местах продажи осуществляется внутри и снаружи магазина, демонстрационного зала, салона. Основными видами подобной рекламы являются: витрины, наружная вывеска и оформление магазина, плакаты и афиши в магазине и снаружи, проекционные установки для показа диапозитивов внутри магазина, показ товаров в употреблении в магазине.

Реклама в местах продажи должна, как правило, содержать подробности о предлагаемых товарах (точные размеры, расцветки и цены), чтобы стимулировать потребителя к немедленной покупке. Кроме того, такая реклама должна быть создана в стиле, соответствующем имиджу магазина (и стараться поддерживать его).

Вещевая реклама

Вещевая реклама предусматривает передачу постоянным контрагентам, а также розничным потребителям бесплатно подарков, образцов товаров, премий. В качестве рекламных подарков или сувениров обычно используются недорогие предметы: записные книжки, календари, авторучки, бумажники, портсигары, зажигалки, значки. На эти предметы наносится название фирмы, а иногда также ее адрес и характер деятельности (например, в календарях и записных книжках). Сам факт передачи подарка создает благоприятное отношение к фирме. Премии предоставляются различным покупателям за совершение определенной покупки, за серию покупок на конкретную сумму, а также при продаже несезонных товаров. В виде премий выдаются обычно недорогие товары домашнего обихода, косметические изделия, продукты питания, игрушки и т.п., причем заранее объявляется какой предмет выдается в качестве премии при покупке определенного товара. Образцы предоставляются потенциальным покупателям для лучшего ознакомления их с рекламируемым товаром. Посылка образцов наиболее часто используется в торговле косметикой, парфюмерией, продовольственными товарами, табачными изделиями и т.п. в последние годы большим успехом пользуется метод распространения образцов, состоящий в предоставлении потенциальному покупателю возможности самому испробовать образец изделия в эксплуатации.

Реклама в оформлении товара

Сюда относятся элементы непосредственной упаковки товаров (этикетки, коробки, флаконы, пакеты). Хорошо оформленная упаковка, является одним из активных средств привлечения внимания потенциального потребителя. В магазинах самообслуживания, в посылочной торговле упаковка стала выполнять многие функции продавца. Она содержит большой объем необходимой информации о товаре: цене, весе. Сроке годности. Способы применения и изготовления.

Упаковка стимулирует покупку именно в тот момент, когда потребитель делает выбор. Упаковка - это важная часть рекламной стратегии. Она - постоянный коммуникатор. Упаковки, которые имеют колоритные цвета, умно сконструированы, функциональны и дополняют продукцию, повышают рекламные усилия. Такая упаковка легче ассоциируется с именем товарной марки. И наконец, упаковка - это эффективное средство донесения рекламных посланий до потребителя.

Реклама путем показа товара в действии

Демонстрация товаров на ярмарках и выставках, на консигнационных складах выступает весьма убедительным средством рекламы. Она воздействует на покупателя, убеждая его в достоинствах и преимуществах товара. В период демонстрации можно получить также информацию об условиях продажи, сроках поставки и т.п.

Рекламодатель, который может создать уверенность у целой аудитории, получает сильное конкурентное преимущество. Особенно убедительна для создания уверенности демонстрация. Согласно старой поговорке, видеть - значит видеть. Большая длительность рекламно-информационных роликов позволяет провести лучшую демонстрацию. Этим типом маркетинговой информации пользуются, например, при создании видеокассет об автомобилях. Эффективность товара, которую можно продемонстрировать, устраняет сомнения и увеличивает уверенность в коммерческом обращении.

Престижная реклама

Престижная реклама включает рекламу не только товара, но и самой фирмы. Популяризируются достижения формы-изготовителя в научных исследованиях, в современном проектировании, в прогрессивных методах производства и оснащенности новейшим оборудованием, в умелом обслуживании покупателей. Объектом рекламной информации является также общая политика предприятия, его история, система повышения квалификации, руководящие работники и т.п. Здесь используются самые разнообразные средства. К ним, в частности, относятся: печатная информация, пресс-конференции, публичные лекции, визиты на предприятия, кино, радио, телевидение, учреждение стипендий и фондов, предоставление учебных пособий учебным заведениям и другим учреждениям, передача подарков и мелких сувениров.

Пресс-конференция - созыв представителей средств массовой информации с целью публичного объявления, заявления или мнения компании. Одним из способов подготовки пресс-конференции является разработка сообщения для прессы. Обычно сообщения для прессы включает в себя всю важную дополнительную информацию для журналистов и раздается перед тем, как они собираются на пресс-конференцию, или когда они уже собрались. Риск заключается в том, что компания дает репортерам вся необходимую информацию, поэтому сама пресс-конференция становится необязательной. Пресс-конференции являются высокорискованным видом деятельности, но они этого стоят, если хорошо проводятся.

Реклама торговых марок

Реклама с использованием товарных знаков и марочных названий возникла как разновидность имиджевой рекламы. Включает создание у потребителя образа компании, тесно связанного и с качеством товара и с логотипом компании.

Имидж торговой марки - мысленный образ, который отражает то, как марка воспринимается, включая все ее отличительные особенности, индивидуальность товара, а также эмоции и ассоциации, возникающие в сознании потребителя. Сильный, благоприятный имидж - это наибольшая ценность торговой марки. Неблагоприятный имидж - препятствие, которое фирма должна преодолеть, если она хочет выжить в условиях свободной конкуренции. Реклама - это лишь один из факторов, способных исправить неблагоприятный имидж. Если имидж испорчен дефектами самого товара или недостатками в других аспектах маркетинговой программы, одна реклама не сможет его исправить. Предложения в выборе торговой марки, частично создаваемые рекламой, могут служить барьером для доступа на рынок и, как следствия, развития конкуренции. Если принять такую гипотезу, то относительно более высокая стабильность марок ожидается в отраслях с обширной рекламой.

**1.2 Исследование эффективности рекламной компании**

Реклама должна быть эффективной, другими словами, творческие идеи используются для поддержки стратегии и передачи коммерческого обращения. Реклама может считаться эффективной только после того, как будет оценена. Оценка рекламы

Необходимо регулярно оценивать как коммуникативную, так и коммерческую эффективность рекламной компании. Измерение коммуникативной эффективности - или апробация текста - показывает эффективность воздействия рекламы на потребителя. Это исследование может проходить до и после публикации рекламы в печать или трансляции по телевидению. Существует три основных метода предварительной проверки. Первый заключается в прямой оценке, кода рекламодатель представляет на рассмотрение группы потребителей альтернативные варианты рекламы и просит дать оценку каждому варианту рекламы и просит дать оценку каждому варианту. Прямые оценки показывают, насколько хорошо реклама привлекает внимание и как она воздействует на потребителей. Хотя это и несовершенный метод измерения фактического воздействия рекламы, но более высокий рейтинг указывает на потенциально более эффективную рекламу. При портфельной проверке потребители просматриваю или прослушивают подборку рекламных сообщение столько времени, сколько хотят. Затем их просят вспомнить рекламы и их содержание, с помощью интервьюера или без него. Их уровень запоминания показывает способность рекламы выделиться из общей массы, быть понятной и оставаться в памяти. При лабораторных проверках для измерения физиологической реакции потребителя используется оборудование, с помощью которого определяется частота сердцебиения, кровяное давление. Расширение зрачка и потоотделение. Лабораторные проверки измеряют силу притягательности рекламы, но мало говоря о влиянии всей рекламной компании на убеждения, отношения или намерения потребителя.

Существует два популярных метода проверки рекламы после ее выхода, во время первых проверок на запоминание рекламодатель опрашивает людей, прочитавших журнал или посмотревших телепрограмму и просит их вспомнить все, что они смогут рассказать о производителях и увиденных товарах. Уровень запоминания демонстрирует, насколько долго реклама может удерживаться в памяти. При проверках на распознавание исследователь просит, например, читателей журнала, указать, что они видели раньше. Результаты проверок на распознавание используются для определения воздействия на разные сегменты рынка и для сравнения своей рекламы с рекламой конкурентов.

Чтобы установить уровень влияния компании на повышения осведомленности и марке или ее узнаваемости, на доверие, предпочтение или намерение совершить покупку, специалист должен, прежде всего, измерить состояние этих фактов до начала компании. Затем, для определения коммуникативного эффекта, опросить отобранным методом случайной выборки группу потребителей.

Порой бывает очень сложно измерить коммерческий эффект от компании. Один из способов определения коммерческого эффекта состоит в сравнении прошлого уровня продаж с прошлыми расходами на рекламу. Еще один способ - провести эксперименты. Например, для определения эффекта от различных уровней расходов на рекламу, компания “Ризанат” могла бы варьировать количество расходов на рекламу в разных регионах рынка и сопоставлять уровни продаж. Она могла бы истратить обычную сумму в одном регионе, половину обычной суммы во втором регионе и сумму, в два раза превышающую обычную, в третьем регионе. Если эти три региона похожи и остальные маркетинговые действия в них не отличались, то разницу в уровне продаж в этих регионах можно отнести на счет уровня рекламы. В более сложных экспериментах могли бы учитываться и другие переменные, например различия в используемых рекламных сообщениях и средствах их распространения.

Для оценки причин, обусловливающих эффективность рекламы, обычно используются следующие четыре критерия, характеризующие отдельные направления исследования эффективности рекламы, а именно: узнаваемость, способность вспоминать рекламу, уровень побудительности, влияние на покупательское поведения.

Узнаваемость

Изучение степени узнаваемости рекламы заключается в определении, в состоянии ли респондент узнать рекламу, которую он видел некоторое время назад. Часто такие исследования заключаются в проведении оплачиваемого опроса оп почте. Членам выборки выдают анкету, в которой изображен последовательный ряд кадров из телевизионной рекламы какого-то товара и печатается текст распространенного рекламного сообщения. С права от изобразительно ряда приводится вопросник.

Испытание на узнаваемость теле- или радиорекламы может осуществляться следующим образом. Респондентам в течение десяти секунд демонстрируют выжимку рекламного сообщения, лишенную идентификаторов компании и марки товара. Респондентов спрашивают, видели (слышали) ли они ранее это рекламное сообщение? Какая фирма проводит рекламную компанию? Товар какой марки рекламируется? Испытание на узнаваемость печатной рекламы может осуществляться путем опроса читателей данного печатного издания после публикации в нем определенной рекламы. В данном случае используются следующие показатели:

процент читателей, которые после опубликования рекламы могут вспомнить, что видели данную рекламу;

процент читателей, которые обратили внимание на рекламируемый товар, производителя и марку;

процент читателей, которые прочитали более половины рекламного сообщения.

Среди многих факторов, влияющих на узнаваемость рекламы, для рекламодателя представляет большой интерес определение, как на данный показатель влияют размер, цвет рекламного сообщения, его местонахождение в печатном издании, характер печатного издания, содержание рекламного сообщения.

Способность вспомнить рекламу

Существует большое количество вариантов показателей воздействия рекламы. Регулярно используются три следующих параметра эффективности печатной рекламы, получаемых главным образом путем интервьюирования потребите:

показатель «замеченности», характеризующий процент читателей, которые, если заговорить об изучаемом товаре, отмечают, что они ранее видели его рекламу в печатный информационных средствах;

показатель “доказано изложением”, характеризующий процент читателей, которые, кроме того, способны правильно изложить содержание рекламного сообщения и, таким образом, подтверждают реальность своей способности запоминать;

показатель “узнавание”, характеризующий процент тех, кто узнает сообщение, когда его покажут.

Эти показатели воздействия определяются после нескольких демонстраций рекламы и являются кумулятивными. Выделяют два подхода к проведению подобных исследований: с помощью и без помощи. В первом случае респондентам демонстрируется фрагмент рекламы без указания марки товары и его изготовителя. Во втором случае называется только марка товара.

На телевидении обычно такие исследования проводятся спустя сутки после демонстрации рекламного сообщения. Опрос осуществляется путем интервьирования по телефону или путем проведения исследований среди участников специально организованной группы. В качестве респондентов могут выступать как обычные потребители, так и сотрудники коммерческих и других организаций.

Наблюдаемые различия в оценках способности вспомнить рекламу могут объясняться привлекательностью сообщения, элементом неожиданности, дисгармоничностью и оригинальностью.

Уровень побудительности

На основе выборочного метода по телефону формируется группа из двадцати пяти человек. Исследования проводятся в специально оборудованной аудитории. Респонденты отвечают на вопросы, появляющиеся на экране телевизора. Им показывается специальная получасовая телевизионная программа, в середине которой демонстрируется семь рекламных сообщений, четыре из которых относятся к тестируемым. Далее респондентов просят назвать марку рекламируемого товара. Определяется процент респондентов, вспомнивших название марки. Затем в перемешу в другим телевизионным материалом повторно демонстрируются четыре тестируемые рекламные сообщения. Последующие вопросы задаются с учетом типа изучаемого товара. Так, если изучается реклама какого-то потребительского товара ежедневного спроса, то респогдентов спрашивают, какую из рекламируемых марок товара они бы выбрали, если бы выиграли потребительскую корзину стоимостью двадцать пять долларов? В любом случае при проведении подобных испытаний реклама демонстрируется два раза. В конце исследования задаются диагностический вопросы, направленные на изучение. Таким образом определяется процент респондентов с положительной эмоциональной реакцией на рекламу.

Побудительность рекламы во многом определяется ее мотивационным воздействием, зачастую осуществляемым на подсознательном уровне, и это может явиться инструментом манипулированием поведения потребителей. Было проведено много экспериментов, изучающих влияние рекламы, помещенной на двадцать пятом кадре видеофильма, изображений, выполненных с помощью скрытых красок. Такие способы рекламного воздействия в настоящее время считаются незаконными.

Влияние рекламы на покупательское поведение

В магазине случайным образом формируются две группы покупателей, тестируемая и контрольная. Тестируемой группе демонстрируется пять телевизионных/радио реклам или шесть печатных реклам. После чего респонденты данной группы заполняют анкету. Членам обеих групп присваивается определенный код и даются пакеты купонов, включая купоны на испытываемую марку товара. Определяется эффективность продаж, как частное от деления отношения числа покупок товара исследуемой марки к общему числу покупок членов тестируемой группы к подобному отношению членов контрольной группы. Эффективность продаж определяется влиянием, которое на покупки потребителей оказала исследуемая реклама.

Не меньшее значение имеет изучение изменения реакции потребителей на проводимую рекламную компанию во времени. Для этих целей периодически опрашиваются представители выборки, характеризующей состав целевой аудитории. Это изучение необходимо для переоценки рекламной компании. При проведении подобных исследований измеряется воспринимается ли рекламное сообщение в целом, его отдельные элементы в частности, рекламируемая марки товара, имидж марки товара и его рейтинг.

В ряде случаев отслеживание динамики отношения к определенной рекламе осуществляется на основе панельного метода. Членов панели поросят зафиксировать в дневнике все телевизионные рекламные сообщения, канал, время и рекламируемую марку товара, которые они видели в течение дня, выбираемого случайным образом. Перед просмотром телевизионных передач в дневнике фиксируются покупательские намерения относительно товаров, принадлежащих к определенным продуктовым группам. Рекламное сообщение считается полученным, если его отметили в своем дневнике больше трех процентов респондентов (при объеме панели от тысячи до трех тысяч человек). Далее фиксируются новые покупательские намерения, и определяется процент респондентов, которые их заметили в определенном направлении.