**1 Теоретические аспекты рекламной кампании**

**1.1 Понятие и виды рекламной кампании**

Вся рекламная деятельность предприятия является совокупностью рекламных кампаний. Рекламная кампания является основным инструментом реализации фирмой своей рекламной стратегии, одним из элементов тактического планирования рекламной деятельности. Она органично включает все элементы системы управления рекламной деятельностью: и планирование и организацию, и контроль, и информационное обеспечение. В ходе проведения рекламной кампании кроме рекламы зачастую используются и другие формы маркетинговых коммуникаций, такие как паблик рилейшнз, сейлз промоушн, участие в выставках. Существует достаточное количество определений «рекламная кампания» (Таблица 1).

Таблица 1- Примеры определений рекламой кампании

|  |  |
| --- | --- |
| Автор | Определение |
| С.Мориарти | комплекс взаимосвязанных, скоординированных действий, разрабатываемых для достижения стратегических целей и решения проблем предприятия, и являющихся результатом общего рекламного плана для различных, но связанных друг с другом рекламных обращений, размещенных в различных СМИ в течение определенного периода времени. |
| Филип Котлер | набор рекламных мероприятий, объединенных общей целью, идеей, общим фирменным стилем и общим бюджетом |
| И.В. Рожков | комплекс рекламных мероприятий, разработанный в соответствии с программой маркетинга и направленный на потребителей товара, представляющих соответствующие сегменты рынка, с целью вызвать их реакцию, способствующую решению фирмой-производителем своих стратегических или тактических задач |
| Уильям Уэллс, Джон Бернетт Сандра Мориарти | общий рекламный план для серии разных, но взаимосвязанных реклам, появляющихся в различных СМИ в течение определенного времени |

*Окончание таблицы 1*

|  |  |
| --- | --- |
| У.Р. Лейн, Дж. Т. Рассел | сложная программа коммуникации, которая тесно переплетается со всеми маркетинговыми усилиями организации и вовлекает все заинтересованные лица, все аудитории и всю общественность в продвижение товара.  |
| Е.В.Ромата | комплекс рекламных мероприятий, связанных единой концепцией и рекламной идеей, направленных на достижение конкретной маркетинговой цели в рамках маркетинговой стратегии рекламодателя |
| С.В. Карпова | несколько рекламных мероприятий, объединенных одной целью (целями),охватывающих определенный период времени и распределенных во времени так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другое. |
| Н.Г. Федько | система взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определённый период времени и предусматривающих комплекс применения рекламных средств для достижения рекламодателем конкретной маркетинговой цели. |
| Г.А. Васильев | разносторонняя, планомерная, систематическая и обычно долговременная рекламная деятельность, направленная на достижение поставленных целей – оказание необходимого рекламного воздействия на определенную целевую аудиторию . |

 Изучив различные определения рекламной кампании можно заключить, что во-первых это программа коммуникации, имеющая общие цели, стратегию, бюджет, и часто ориентированная на одну и ту же целевую аудиторию и использующая одни и те же средства распространения информации, во-вторых рекламная кампания предполагает комплексное использование рекламных средств, в-третьих вся рекламная кампания должна быть согласована с общей рекламной идей и с комплексом маркетинга.

 Эффективность рекламных кампаний достигается также за счёт широкого использования массовых средств рекламы, одни из которых дополняют и усиливают действие других. Рекламные мероприятия в рекламной кампании должны иметь одну форму, одну гамму цветов и, в конечном итоге, составлять вместе единое целое. Именно комплексность обеспечивает рациональное расходование средств, позволяет наиболее точно донести информацию до нужной целевой аудитории.[[1]](#footnote-1) Рекламные кампании являются достаточно сложным объектом для исследования, поэтому целесообразно разделить их на определенные типы, которые отличаются степенью охвата рынка, используемыми средствами рекламы, сроками проведения, географическим охватом рынка и прочими характеристиками (Таблица 2).

Таблица 2 – Классификация рекламных кампаний

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Автор | Параметр классификации кампании | Тип рекламной кампании |
| А. М. Пономарева | По отношению к объекту рекламы | Планируемые, когда товар уже существует; |
| Планируемые на стадии создания товара. |
| По основному объекту рекламирования | Рекламирующие товары; |
| Рекламирующие услуги; |
| Рекламирующие предприятия. |
| По преследуемым целям | Вводящие (обеспечивают внедрение на рынок новых товаров и услуг); |
| Утверждающие (способствует росту сбыта товаров, услуг); |
| Напоминающие (обеспечивают поддержание спроса на товары, услуги). |
| По территориальному охвату | Локальные; |
| Региональные; |
| Национальные; |
| Международные. |
| По интенсивности воздействия | Ровные; |
| Нарастающие; |
| Нисходящие. |
| По направленности на целевую аудиторию | На потребителей; |
| На продавцов; |
| На конкурентов; |

*Продолжение таблицы 2*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | По использованию средств рекламы | Симплексные (использование одного из копонентов продвижения); |
| Комплексные (использование несколько средств продвижения). |
| По использованию каналов распространения информации | Одноканальные; |
| Многоканальные. |
| А.Н. Мудров | По поставленным целям | Поддержка товара; |
| Создание благоприятного имиджа; |
| По территориальному охвату | Локальная; |
| Региональная; |
| Национальная; |
| Глобальная. |
| По интенсивности воздействия на потребителя | Равномерная; |
| Нарастающая; |
| Нисходящая. |
| По периодичности ее использования | Залповая; |
| Непрерывная; |
| Импульсивная. |
| Г.А. Веселов | По интенсивности рекламного воздействия | Нарастающая; |
| Стабильная; |
| Спадающая. |
| По направленности | Целевая; |
| Общественно-направленная; |
| По срокам проведения | Краткосрочная; |
| Долгосрочная. |
| По географии проведения | Национальная;  |
| Региональная; |
| Локальная. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | По охвату рынка | Сегментированный; |
| Агрегатированный; |
| Тотальный. |
| По широте использования рекламоносителей | Специализированная; |
| Комбинированная; |
| Комплексная. |
| Е. В. Ромат | По типу спонсора | Реклама от имени производителей и торговых посредников; |
| Реклама об имени частных лиц; |
| Реклама от имени правительства; |
| Социальная реклама; |
| Политическая реклама; |
| По типу целевых аудиторий | Рассчитанная на сферу бизнеса; |
| Рассчитанная на индивидуального потребителя. |
| По сконцентрированности на определенном сегменте | Селективная; |
| Массовая. |
| По территориальному охвату | Локальная; |
| Региональная; |
| Общенациональная; |
| Международная; |
| Глобальная. |
| По предмету рекламной коммуникации | Товарная реклама; |
| Престижная реклама; |
| Реклама идей; |
| Реклама личности; |
| Реклама территории. |
|  | По стратегическим целям | Формирующая спрос; |
| Стимулирующая сбыт; |

*Продолжение таблицы 2*

*Окончание таблицы 2*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | По используемым средствам печати | Печатная; |
| Реклама в газетах журналах; |
| Вещательная; |
| Наружная. |

Перечень классификации рекламной кампании не исчерпывается приведенным в таблице 2. Так же важным является деление рекламных кампаний по используемым средствам и приемам на этичную и неэтичную, на добросовестную и недобросовестную, позитивную и антирекламу.[[2]](#footnote-2)

 Рассмотренные авторы классифицируют рекламные кампании по схожим критериям, но каждые из них дополняют друг друга и позволяют более детально изучить типы рекламных кампаний.

 Планирование рекламной кампании — процесс, в котором принимают участие все структурные подразделения агентства и маркетинговый отдел рекламодателя. Результат этого процесса — составление плана рекламной кампании на определенный период.[[3]](#footnote-3)

Главная задача планирования — определить, как будет доноситься рекламное послание до потребителя: в какой форме, с помощью каких средств массовой информации и в рамках какого бюджета.

В процессе планирования разрабатываются творческая стратегия торговой марки, медиа-стратегия, то есть то, каким образом будет заинтересован потребитель, и стратегия проведения рекламных акций, которые будут поддерживать эффект прямой рекламы и усиливать его.

Чтобы остановить свой выбор на одном или нескольких видах рекламы, организации необходимо ответить на три главных вопроса: кто потенциальный потребитель товара, что фирма хочет сообщить ему о своей продукции и с помощью каких средств собирается это сделать. Очертив с помощью этих вопросов образ покупателя, его привычки, интересы, потребности, место жительства, социальное и материальное положение, можно смело приступать к формированию рекламной кампании и выбору средств, из которых она будет состоять.

Цели рекламной кампании, по мнению Г.Л. Багиева, могут быть самыми разными (Рисунок 1).

Как правило, в качестве основной цели рекламной кампании предприятия называют увеличение сбыта или поддержание его на прежнем уровне. Прямое или опосредованное влияние на сбыт могут оказывать информированность о продукте, мнение о его потребительских свойствах конечных потребителей; информированность и мнение о целесообразности продажи продукта розничных торговцев; информированность и мнение о прибыльности продукта оптовиков.[[4]](#footnote-4)

 Цель

внедрение на рынок новых товаров и услуг

стимулирование сбыта товаров или увеличения объема реализации услуг

переключение спроса с одних товаров на другие

создание благоприятного образа предприятия и товара

обеспечение стабильности представлений у покупателей и партнеров о товаре или предприятии

формирование у потребителя определенного уровня знаний о данном товаре или услуги

стремление сделать потребителя постоянным покупателем или клиентом

Рисунок 1- Цели рекламной кампании

 В рамках конкретной рекламной кампании цели рекламы могут определяться и тем, каких эффектов желает достичь рекламодатель на разных этапах рекламной кампании. Например, рекламодатель желает достичь эффекта «интерес к товару» для этого стремится сделать объявление актуальным, оригинальным и выразительным, используя специальные литературные техники, приемы и средства рекламы. Необходимо определить характер информации, т.е. каким путем спланированы все мероприятия по стимулированию сбыта, какие цели перед собой ставит фирма в области потребителя (его нужд, запросов, потребностей), так и должна действовать рекламная кампания. Если цель маркетинга – увеличить объем продаж, то цель рекламной кампании должна быть – заставить потребителя покупать товар, т.е. воздействовать на него так чтобы он больше покупал. А если цель рекламной кампании будет закрепить образ фирмы в глазах потребителя, то такая нестыковка целей приведет к не достижению в конечном итоге общей цели организации, т.к. цели маркетинга напрямую исходят из общей цели организации. Поэтому рекламная кампания – это комплекс рекламных мероприятий, объединенных целью (целями), для реализации маркетинговой стратегии рекламодателя путем побуждения заданного круга потребителей к действию с помощью рекламных обращений. Цель рекламы, как правило, сводится к тому, чтобы убедить потенциальных покупателей в полезности товара и привести к мысли о необходимости купить его. Фирма должна четко представлять цель рекламы, то есть зачем будет проведена рекламная кампания. Цель может заключаться в формировании имени, престижа фирмы, с тем, чтобы впоследствии занять прочное положение на рынке. Целью может быть просто сбыт товара. Другими словами цели могут быть экономическими и неэкономическими, или реклама может носить чисто экономический или неэкономический характер.

 **2.2 Проведение рекламных исследований как основа разработки рекламной кампании**

Во многих случаях характер и объем имеющейся текущей информации является недостаточным для принятия эффективного решения. Если данное решение носит оперативный, непринципиальный в масштабах фирмы характер, то может помочь личный опыт управляющих и сотрудников, непосредственно занимающихся разработкой рекламных кампаний. Но когда степень риска высока, а объем затрачиваемых средств значительный, интуиции для принятия масштабного управленческого решения недостаточно. В настоящее время в связи с этим специалисты предпочитают снижать степень риска и повышать эффективность рекламных кампаний с помощью получения дополнительной информации посредством маркетинговых исследований.

 Под маркетинговыми исследованиями понимается систематиче­ский сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам марке­тинговой деятельности. Маркетинговые исследования — это функция, которая через информацию связывает маркетологов с рынками, потреби­телями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга. Маркетинговые исследования связаны с принятием решений по всем аспектам маркетинговой деятельности. Они снижают уровень неопреде­ленности и касаются всех элементов комплекса маркетинга и его внеш­ней среды по тем ее компонентам, которые оказывают влияние на мар­кетинг определенного продукта на конкретном рынке.[[5]](#footnote-5)

 Рекламные исследования представляют собой разновидность маркетинговых исследований. Они имеют общую методологическую основу с исследованиями в других функциональных сферах маркетинга и решают ряд основных задач (Рисунок 2).

Измерение (контроль) эффективности мероприятий конкретного типа маркетинговой коммуникации, в частности рекламы.

Оценка эффективности использования бюджетов рекламы и степени достижения поставленных перед рекламой целей.

Определение характеристик аудитории носителей рекламы для выбора наиболее соответствующего целям продвижения.

Тестирование сценария (идеи, концепции, разработки) деятельности по продвижению продукта.

Задачи рекламных исследований

Рисунок 2 – Задачи рекламных исследований

 Из этого следует, что проведение рекламных исследований связано, прежде всего, с целями, сформулированными менеджерами для деятельности их фирмы в сфере обслуживания. Если цель рекламной кампании состоит в увеличении доли на рынке, то может потребоваться проведения исследования по измерению этой доли до и после кампании. Если цель состоит в улучшении отношения потребителей к определенной торговой марке, то необходимо исследование вкусов и предпочтений потребителей до и после кампании.

 Рекламные исследования обычно проводятся по ряду направлений. Во- первых проводится исследование характеристик потребителей. В данном направлении создается портрет потребителя рекламируемого товара, оценивается степень воздействия на потребителя различных средств рекламы. Во-вторых анализируют характеристики рекламируемого товара, по сравнению с товарами конкурентов. Анализ товара помогает выявить наиболее привлекательные характеристики товара, на которых следует выстраивать коммерческие аргументы. В-третьих проводят изучение рынка. Данный анализ позволяет получить информацию о состоянии и перспективах развития конъюнктуры рынка, способствует установлению местонахождения потенциальных покупателей и концентрации рекламы на наиболее перспективных направлениях. В-четвертых исследуются медиаканалы. В данном направлении обращают внимание на размер и характер аудитории, охватываемой каждым отдельным средством, отличительные параметры носителей (тираж, периодичность выхода, географические границы, рейтинг). В-пятых анализируются рекламные послания. И заключительным направлением является контроль эффективности решений в сфере рекламы. [[6]](#footnote-6) Исследования по данным направлениям ведутся параллельно, в рамках единой системы.

 Результаты исследований, используемые в ходе рекламной кампании, делят на первичные и вторичные. Данные, которые получает рекламодатель в ходе заказанного исследования, называются первичными. Данные, извлекаемые из разных источников, называются вторичными. Получение первичных данных требует значительных затрат, но эта информация более точная. Вторичные данные можно получить бесплатно, но здесь есть недостатки-информация может быть неточной, устаревшей, несоответствующей целям и задачам рекламной кампании. [[7]](#footnote-7)

 На рекламную кампанию может влиять, прямо или косвенно, информация из многих источников, включая отдел маркетинговых исследований рекламодателей, один или несколько поставщиков первичных или вторичных исследований и исследовательский отдел агентства. Проблема состоит в том, что информации слишком много. Специалистам необходимо проанализировать качественные и количественные данные. В процессе анализа нужно отделить материал, относящиеся к делу, от ненужного и свести результаты в такую форму, которую можно удобно использовать создателям рекламы.[[8]](#footnote-8)

 Качественные исследования отвечают как и почему потребители ведут себя определенным образом. Результат качественных исследований заключается в найденной идее, описанных особенностях товара, марки, восприятия рекламы. Количественные исследования- статистические данные. Их достоверность обеспечивается соблюдением определенных процедур, правил. [[9]](#footnote-9)

 Исследования в рекламе включают все стадии процесса рекламы: разработку стратегии рекламы и деталей ее исполнения; предварительное тестирование готового рекламного продукта; оценку рекламной кампании. Исследования, направленные на разработку стратегии рекламы, позволяют определить целевой рынок и целевую аудиторию, выявить конкурентов, оценить носители рекламы и выбрать те из них, которые позволят обеспечить необходимый охват аудитории, оптимизировать рекламный бюджет.

 Исследования, проводимые в ходе рекламной кампании, делят на группы в зависимости от времени проведения (Таблица 3).[[10]](#footnote-10)

Таблица 3 – Виды исследований в зависимости от времени проведения

|  |  |
| --- | --- |
| Вид исследования | Описание |
| 1. Исследования, проводимые перед началом кампании. | Это исследования товара, потребителей, рынка, каналов распространения информации (медиаисследования). Их цель – создать основу для принятия решения в области планирования рекламной кампании. На это этапе можно использовать как вторичные данные, например, техническую документацию на товар, рейтинги каналов и передач, так и первичные, например, результаты исследования восприятия товара представителями целевой аудитории, результаты исследований медиапредпочтений целевой аудитории. |
| 2. Исследования как часть разработки рекламных продуктов. | Данные исследования называют предтестами. Их цель – выбрать один из вариантов, предложенными разработчиками рекламы. Могут использоваться ранжирование вариантов, парные тесты, тест на идентифицируемость, запоминаемость, воспроизводимость, притягательную и агитационную силу рекламы, метод использования журналов критики.  |

*Окончание таблицы 3*

|  |  |
| --- | --- |
| 3. Исследования, проводимые после размещения рекламы во время рекламной кампании (посттестировние). | Цель исследований на этом этапе – контроль соответствия плана рекламной кампании ее ходу, выявление ошибок, получение информации о действиях конкурентов, коррекция рекламных продуктов и плана рекламных мероприятий. Посттестирование изучает восприятие готовой, размещенной рекламы. К таким исследованиям можно отнести тест на узнавание: изучают узнавание рекламы, ее опознавательных знаков, образов, персонажей. Тест на осведомленность помогает уточнить, какая часть потребителей знала о товаре до проведения рекламной кампании, какая получила представление о нем благодаря рекламной кампании. Ассоциативный тест заключается в том что респонденту называют товарную категорию и просят назвать марки, ограничивая его во времени. Этот тест позволяет косвенно оценить интенсивность воздействия рекламы. Метод изучения перемен позволяет отследить действие рекламы. Одни и те же вопросы задаются респондентам на протяжении всей кампании.  |
| 4. Исследования, проводимые после завершения рекламной кампании.  | Их цель – изучение эффективности проведения рекламной кампании. |

 Исследования могут проводится рекламодателем самостоятельно в тех случаях, когда он обладает достаточно высококвалифицированным персоналом. Рекламодатель может заказать исследование рекламным агентствам или организации, специализирующейся на проведении маркетинговых и рекламных исследований. Если исследования касаются целевой аудитории, рынка, рекламодатели объединяются и заказывают исследование совместно. Это позволяет сэкономить средства. Существуют государственные и общественные исследовательские организации. Система финансирования их деятельности обеспечивает независимость и объективность результатов.

 Процесс проведения рекламных исследований в рамках рекламной кампании включает в себя несколько этапов(Таблица 4).[[11]](#footnote-11)

Таблица 4 – Процесс проведения рекламного исследования.

|  |  |
| --- | --- |
| Этап исследования | Описание этапа |
| 1. Определение проблемы и формирование целей | В процессе определения проблемы необходимо выявить проблемы, требующие решения и проблемы, требующие исследования. Цели исследования должны соответствовать маркетинговым и рекламным целям коммуникатора. Необходимо сформулировать их письменно вместе с описанием проблемы, ставшей причиной проведения исследования. Традиционные рекламные исследования должны начинаться с ответов на такие вопросы: является ли снижение объема сбыта следствием факторов макросреды маркетинга, или причина в самой фирме, ее товаре, менеджменте.  |
| 2. Обзор вторичной информации | На данном этапе необходимо как можно больше узнать о целевом рынке, о конкурентах, о деятельности сотрудников, посредников. В ходе проведения обзора вторичной информации конкретизируются цели и задачи исследования.  |
| 3. Выбор метода исследования и инструментов получения данных | Необходимо определиться с помощью каких методов будет получена информация. К методам исследования относят опрос, эксперимент, экспертные оценки. Инструменты получения данных – анкеты, технические приспособления. Важно также определить и оценить возможные источники получения первичной информации, объекты исследования, а также каким образом будет получена информация. На данном этапе определяется состав выборки потребителей.  |
| 4. Проведение исследования | Существует несколько основных методов получения первичной информации. В ходе исследователь накапливает необходимую информацию, визуально отслеживая действия людей. При эксперименте в контролируемых условиях изменяется один или несколько факторов. Опрос является одним из наиболее часто используемых методов сбора первичных данных. Задавая вопросы потребителям, исследователь получает информацию, касающуюся отношения и мнения опрашиваемого по поводу и ее товара, а также мотивов, подталкивающих потребителя к покупке.  |
| 5. Анализ данных | После сбора информация редактируется, систематизируется, кодируется, сводится в определенные таблицы. Исследователям необходимо извлечь из всей совокупности полученных данных наиболее важные сведения и результаты, изучить причинно-следственные связи. |
| 6. Подготовка отчета | Результаты исследования оформляются в виде письменного отчета или устного доклада-презинтации. Главное требование итогового отчета – понятность для управляющих, принимающих исследования на основе собранной информации. Другими требованиями к этому документу являются: логичность, полнота, релевантность.  |

##  Информация, полученная в ходе рекламных исследований помогает планирование рекламной кампании с точки зрения определения содержания рекламных сообщений, их носителей, частоты и периодичности их проведения, вносить корректировки в ранее спланированную рекламную кампанию. Проведение исследования в рекламе обусловлено прежде всего тем, что решения в области рекламной деятельности принимаются в условиях риска и неопределенности. Исследования рекламы являются основным инструментом в создании эффективной рекламы.

  **1.3 Этапы разработки рекламной кампании**

Планирование рекламной кампании - это процесс определения ее целей и разработки программы для их достижения. Планирование рекламной кампании помогает избежать многих ошибок, позволяет экономить бюджет рекламной кампании, помогает создать более эффективную кампанию, адресовать ее целевой аудитории, контролировать рекламный процесс, оценивать результаты воздействия рекламы на потребителей, и, конечно же, достичь главной цели рекламной кампании. Существуют разные точки зрения, касающиеся этапов разработки рекламной кампании (Таблица 5).

Таблица 5 – Этапы разработки рекламной кампании.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Е.Голубков | Ф.Панкратов | А.М. Мудров | Дж.РоссистерЛ.Перси | Ж.Ж. Ламбен |
| 1.Определение и анализ целевой аудитории;2. Постановка целей;3.Разработка бюджета;4.Выбор средств распространения рекламы;5.Определение идеи рекламного сообщения;6.Выбор параметров рекламной кампании;7.Оценка эффективности рекламной кампании | 1.Анализ маркетинговой ситуации;2.Определение целей рекламы;3.Определение целевой аудитории;4.Составление сметы расходов на рекламу контроль за ее выполнением;5.Выбор средств распространения рекламы;6.Составление рекламного обращения или текста;7.Оценка результатов;8.Контроль и регулирование плана рекламной кампании. | 1.Определение целей и идентификация целевого сегмента;2.Разработка стратегии и тактики сообщений;3.Разработка стратегии и тактики выбора средств рекламы. | 1.Цели маркетинга и рекламный бюджет;2.Выбор целевой аудитории и функциональные цели;3.Цели коммуникации и позиционирование;4.Творческая стратегия;5.Стратегия отбора средств рекламы;6.Контроль за кампанией и оценка ее эффективности. | 1.Разработка рекламного обращения;2. Поиск удачной рекламной идеи;3. Медиа-планирование;4. Решение о размере рекламного бюджета;5.Оценка эффективности рекламы.  |

 Для успешной разработки рекламной кампании необходимо провести анализ маркетинговой ситуации, который позволяет спрогнозировать положение на рынке, учесть внешние и внутренние факторы, поставить цели рекламной кампании, правильно распределить средства. На основе результатов исследований разрабатывают ситуационный анализ и выстраивают таблицу SWOT анализа.

 Определение целей рекламной кампании является продолжением ситуационного анализа. Цели должны быть конкретными, измеримыми и операционными. Конкретность означает четкую формулировку целей сбыта и коммуникации; измеримость – постановку целей, выраженных в цифрах и рассчитанных на определенный период времени, что в последствии позволит провести оценку эффективности рекламной кампании; операционность предполагает наличие взаимосвязей согласованных целей и результатов с проведенной рекламной кампанией. Развитие целей включает три аспекта. Первый – нужно проанализировать поведенческие решения или действия, на которые реклама пытается влиять. Второй – нужно исследовать процесс коммуникации и принятия решений, которые оказывают влияние на это поведение. Этот процесс, как правило, включает осведомленность, имидж и отношение. Третий – нужно определить отличительные черты целевого сегмента. Как правило, сегмент определяют такие переменные как потребление, поиск выгоды, уровень осведомленности, восприятие торговой марки и стиль жизни.

Цель рекламы включает коммуникационную задачу, которую сама реклама может выполнить. Признано, что реклама — это массовая платная коммуникация, которая создает осведомленность, предоставляет информацию, развивает отношение или склоняет покупателей к действию.

Как показано на рисунке 3, в подходе DAGMAR коммуникационная задача основывается на специфической модели коммуникационного процесса.[[12]](#footnote-12)

Эта модель предполагает наличие этапов мысленной обработки информации, через которые торговая марка должна пройти для достижения успеха у потребителя. В данном случае точкой отсчета является потребитель, ко­торый на первом этапе не знает о присутствии торговой марки на рынке, и первоначальная коммуникационная задача состоит в увеличении осведомленности потребителя о торговой марке, т.е. в продвижении торговой марки по иерархии на одну ступень выше.

Следующая ступень коммуникационного процесса — понимание торговой марки. Аудитория узнает что-то о торговой марке, а именно: каковы ее специфические особенно­сти и привлекательность, включая ассоциируемые об­разы и чувства, чем она отличается от конкурентов. Еще один шаг — это этап формирования отношения (или убеждения) и устранения помех между понимани­ем и заключительным действием. Уровень действия со­стоит в очевидном движении покупателя, например, пробная покупка, поход в демонстрационный зал или запрос информации.

Не осведомлены о торговой марки

Осведомлены

Понимание и имидж

Отношение

Действие

Рисунок 3 – Иерархия модели эффектов коммуникационных процессов

 Цели рекламной кампании должны иметь четкую направленность на целевой сегмент рекламируемого товара. Зная нужды конкретной группы людей, можно легко определить, куда направить рекламу и какие способы ее донесения лучше выбрать. Несоответствие потребностей человека и свойств товара приводит к разочарованию покупателя и рекламодателя. Целевая аудитория может равняться целевому рынку, но иногда она может включать контактные аудитории, посредников и референтные группы. Целевые аудитории описываются с точки зрения их демографических, географических и психографических категорий. Каждый раз как добавляется еще одна характеристика целевой аудитории, ее размер уменьшается, так как группа определяется более узко. Чем точнее будет определена аудитория, тем целенаправленнее будут действия рекламодателя и меньше финансовых ресурсов потребуется для реализации целей рекламы. [[13]](#footnote-13) Информация, полученная в результате целевой аудитории, должна помочь исследователю определить: идею рекламной кампании; привычки чтения (просмотра, прослушивания), заключающиеся в получении информации относительно предпочитаемых видов СМИ, регулярности чтения (просмотра, прослушивания) отдельных номеров, программ, передач изучаемых СМИ; предпочитаемое время просмотра (прослушивания) СМИ; стилевые решения в области рекламы; реакцию на наружную рекламу; степень знакомства с определенными рекламным сообщениями.[[14]](#footnote-14)

 Далее при организации рекламной кампании необходимо определиться с содержание рекламного обращения, которое будет направлено на целевую аудиторию, а затем составить его. Разработка рекламного обращения включает три этапа (Рисунок 4).[[15]](#footnote-15)

Генерирование идей рекламы и их оценка

Создание креатива и исполнение рекламного сообщения

Учет критериев социальной ответственности

Рисунок 4 – Этапы разработки рекламного обращения

 Во-первых важно найти свежую идею и постараться избежать тех же позиций, что у других. Хорошее рекламное обращение строится на основе одного, максимум двух торговых предложений. После того как эффективный призыв найден готовят творческое резюме или креативный бриф. Бриф включает ключевое сообщение, описание целевой аудитории, цели коммуникации, описание обещаемых выгод, перечисление обоснований выгод, список предлагаемых средств информации. Затем руководствуясь брифом, специалисты по рекламе «переведут» коммуникационную платформу в сообщение в форме слогана, изображения или рассказа.

 Во-вторых воздействие рекламы на потребителя определяется не только ее содержанием, но и качеством передаваемого сообщения. Рекламное сообщение должно отличаться той или иной степенью оригинальности. Одну и ту же рекламную идею можно выразить по – разному (Таблица 6).[[16]](#footnote-16)

Таблица 6 – Типология креативных стилей.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Рациональная аргументация | Воззвание к чувствам и эмоциям | Стимуляция и апробоция |
| Рациональное сообщение(обращение к ценностям) | Обращение к символической личности или мифу (эффект эмоционального перехода) | Снижение осознаваемого риска или психологических издержек (эффект содействия) |
| Аргументированное сообщение, технические характеристики | Обращение к эмоциональной ситуации, образу жизни (воззвание к эмоциям) | Создание коллективного окружения (эффект группы)  |
| Демонстрация (эффект доказательства) | Обращение к полу или чувственности (воззвание к либидо) | Финансовая выгода (эффект премии) |

 В-третьих рекламодателя необходимо оценить рекламу с точки зрения социальной ответственности. Они должны быть уверены, что их реклама не преступает государственных и правовых норм. Для соблюдения рекламной ответственности рекламодатели должны принять меры для того, чтобы не оскорбить различные этнические группы, национальные меньшинства или группы по интересам.

 Рекламное сообщение является центральным элементом рекламы и основным инструментом достижения целей рекламной деятельности, так как именно оно представляет рекламодателя целевой аудитории, фокусирует большинство элементов рекламных коммуникаций, способствует привлечению внимания потенциальных покупателей и формированию у них положительного отношения к предлагаемым товарам.

Грамотно построенное обращение позволяет привлекать к себе внимание даже при беглом взгляде. Кроме того, оно возбуждает интерес читателя и заставляет просмотреть содержание и даже вчитаться в него. Ознакомившись с объявлением, теперь уже потенциальный покупатель должен быть до такой степени затронут убедительностью аргументов в пользу объектов рекламирования, чтобы у него возникло желание совершить те действия, к которым призывает рекламодатель.

После выбора рекламного обращения необходимо определить средства его исполнения, оптимальные каналы коммуникации, которые будут использованы в ходе кампании, а также медиапланирование. Целью медиапланирования является повышение эффективности рекламной кампании за счет достижения баланса между рекламным задачами и расходами на их решение. Основная задача медиапланирования – нахождения оптимального числа рекламных контактов.[[17]](#footnote-17)Для медиаплпнирования свойственна система показателей (Таблица 7).[[18]](#footnote-18)

Таблица 7 – Важнейшие показатели медиа-плана

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Категория показателей | Название показателя | Определение показателя |
| Показатели аудитории | Совокупность просмотров | Суммарная аудитория всех носителей средств рекламы, используемых в пределах определенного промежутка времени |
|  | Цикл приобретения | Среднее время между покупками продуктов из данной товарной категории, совершаемыми средним потребителем целевой аудитории |
|  | Совокупные рейтинговые очки | Сумма всех потенциальных показов рекламы, выраженная в процентах к численности аудитории. |
|  | Эффективное количество объявлений | Показатель, основанный на распределении контактов. Учитывает потребителей, которые были охвачены с эффективной частотой. Иначе его называют эффективные совокупные рейтинговые очки |
| Показатели охвата и частоты появления | Охват  | Число представителей целевой аудитории, контактировавших с рекламой в течение определенного рекламного цикла. |
|  | Рекламный цикл | Течение рекламы за период планирования. Крайними случаями являются непрерывный график и прерывистый график. |
|  | Контакт  | Размещение объявления в таком средстве рекламы, где предположительно оно будет увидено, услышано или прочитано, то есть это возможность того, что потребитель обратит внимание на рекламу.  |
|  | Схема охвата | Распределение индивидуальных последовательностей среди представителей целевой аудитории, призванное максимально увеличить эффективный охват. |
|  | Индивидуальная последовательность | Распределение во времени рекламных контактов за весь период планирования для типичного представителя целевой аудитории. |
|  | Частота  | Количество контактов с одним представителем целевой аудитории за один рекламный цикл. |
|  | Эффективная частота | Известное или предполагаемое количество контактов за один рекламный цикл, максимально увеличивающее склонность представителей целевой аудитории к действию. Эффективная частота выражается в виде минимальной эффективной частоты. Если превысить максимальную эффективную частоту, то расположенность потребителей к действию будет только снижаться. |
|  | Возможность увидеть | Может употребляться в единственном или множественном числе. В первом случае означает то же, что и контакт, а во множественном – то же, что и частота. |

*Окончание таблицы 7*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Средняя частота появления | Отношение совокупных рейтинговых очков к охвату. |
| Показатели сравнительной стоимости | Затраты на тысячу | Стоимость показа рекламного обращения для каждой тысячи членов целевой аудитории |
|  | Затраты на рейтинг | Метод сравнения носителей рекламы путем связывания стоимости разового обращения и рейтинга аудитории. |
|  | Стоимость за строку в одном миллионе экземпляров | Определяется как отношение тарифа за строку к тиражу и умножается на миллион. Чаще всего используется для газет. |
|  | Стоимость за полосу в одной тысячи экземпляров | Определяется как отношение тарифа за полосу к тиражу и умножается на одну тысячу. Чаще всего используется для журналов. |

 Оптимальный выбор средств распространения рекламного сообщения в значительной степени определяет успех рекламной кампании. От верного решения данной проблемы зависит, какого количества адресатов достигнет реклама, насколько сильным будет воздействие на них.

 Важным этапом медиа – планирования является разработка медиа – графика или плана графика рекламы (календарного плана). Он должен отражать планируемые закупки средств рекламы, сроки размещения материалов, время размещения, площади, необходимые для размещения рекламных обращений или роликов. Медиа-графики в зависимости от продолжительности рекламы и привязки во времени могут быть непрерывными, концентрированными, пульсирующими, периодическими. При разработке плана – графика рекламы специалисты должны учитывать ряд факторов: расходы конкурентов на рекламу, время рекламных взлетов и пробелов.[[19]](#footnote-19)

 Реализация практически всех функций управления рекламой тесно связана с проблемой финансирования, разработкой и исполнением рекламного бюджета. Формирование бюджета способствует более четкому определению целей рекламной кампании и разработке программ по их достижению. Существует множество методов планирования рекламного бюджета (Таблица 8).

Таблица 8 – Методы планирования рекламного бюджета.

|  |  |
| --- | --- |
| Метод планирования рекламного бюджета | Характеристика метода |
| 1. Метод «по остаточному принципу» | Средства на рекламу выделяются только после того, как распределены все остальные необходимые инвестиции и расходы.  |
| 2.Метод безубыточности | В основе этого метода лежит анализ пороговой прибыльности рекламы. Абсолютное увеличение объема продаж в натуральном и денежном выражении, необходимое для компенсации увеличения расходов на рекламу, определяется как отношение расходов на рекламу к валовой прибыли в абсолютном и процентном выражении.  |
| 3.Мтод «процента от объема продаж» | Предполагает отношение к рекламе как к издержкам. Размер рекламного бюджета определяется как фиксированный процент от объема продаж за предыдущий год.  |
| 4. Метод целей и задач | Сначала четко формулируется цель рекламной кампании, затем детализируются мероприятия, необходимые для достижения целей. Рекламный бюджет определяется как сумма затрат на все мероприятия.  |
| 5. Метод воздействия на восприятие | Размер рекламного бюджета определяется с учетом социально-психологических целей коммуникации. Прежде всего определяются условия достижения этих целей, а именно используемые средства. Далее подсчитывается стоимость размещения рекламы. Суммарная величина принимается за размер рекламного бюджета.  |
| 6. Метод конкурентного паритета | Решение принимается на основе изучения затрат конкурентов на рекламные кампании или сведения по уровню затрат в отрасли. Исходя из среднего уровня затрат устанавливается размер бюджета рекламодателя. Этот подход основан на концепции доли внимания. Согласно которой, размер внимания к товару (фирме) в СМИ = доле внимания к этой компании = доле рынка. |
| 7. Экспертный метод | Рекламный бюджет фирмы формируется исходя из экспертных оценок руководства фирмы.  |
| 8. Экспериментальный метод | В ходе экспериментов производится заранее предопределенное изменение объемов расходов на рекламу в различных сферах и по различным направлениям. Одновременно с этим ведется контроль и регистрация изменений в объемах продаж, которые соотносятся с уровнем расходов на рекламу.  |

 Для определения рекламного бюджета можно использовать несколько методов с целью определения оптимального, это экономит затраты денежных средств и повышает показатели эффективности хозяйственной деятельности предприятия в результате проведения рекламной кампании.

 Заключительным этапом разработки рекламной кампании является оценка ее эффективности. Оценка эффективности рекламной кампании позволяет определить насколько результативно было рекламное воздействие, окупились ли затраты, какие рекламное носители оказали на нее влияние, правильно ли был распределен рекламный бюджет, как повысить эффективность рекламных мероприятий. Практически все специалисты выделяют два направления оценки эффективности рекламы: экономическую эффективность и коммуникативную(социальную) эффективность.

 При коммуникативной оценки рекламной кампании изучают воздействие рекламного сообщения на целевую аудиторию. Существующие методы оценки опираются на полевые исследования запоминаемости и узнаваемости рекламных материалов (Таблица 9).[[20]](#footnote-20)

Таблица 9 – Методы, направленные на оценку воздействия рекламного сообщения на целевую аудиторию.

|  |  |
| --- | --- |
| Название метода | Характеристика |
| 1. Изучение влияния рекламы на покупательское поведение | Определяется эффективность продаж, которое рассчитывается как частное от деления отношения числа покупок членов тестируемой группы подобному отношению для членов контрольной группы. |
| 2. Изучение показателей вспомнить рекламу. | Измеряется процент читателей или наблюдателей, которые после завершения рекламной кампании правильно идентифицировали рекламное сообщение. |
| 3. Изучение уровня побудительности | Измеряется процент респондентов с положительной эмоциональной реакции на изучаемую рекламу.  |
| 4. Изучение степени узнаваемости рекламы | Суть метода заключается в определении, может ли респондент узнать рекламу, которую видел недавно. |
| 5.Методы предварительного апробирования рекламных объявлений. | Печатная реклама (прямой опрос, фокус – группы, расположения по степени достоинства, метод парного сравнения, контроль оценки портфеля рекламы), теле и радио реклама (показ рекламы на месте и ее тестирование, использование специального оборудования кинозала, прямой эфир, экспериментальная торговля. |

*Окончание таблицы 9*

|  |  |
| --- | --- |
| 6. Методы воздействия проверки воздействия рекламных объявлений  | опрос, семантически дифференцированные тесты, контроль дополнительного спроса |
| 7. Изучение реакции потребителей промежуточными замерами  | ранжирование, серия прямых вопросов, замеры отношений с помощью оценочных шкал |
| 8. Прямые замеры рекламы.  | Тесты проводятся в полевых условиях (простое соотнесение рекламы с действием, прямое возмещение, эксперименты).  |

Вторая группа методов направлена на оценку экономической эффективности рекламной деятельности. Данные методы можно разделить на две категории.[[21]](#footnote-21)

К первой категории относятся сравнительные методы, с помощью которых измеряется изменение таких показателей под воздействием рекламной деятельности как дополнительная прибыль, дополнительная выручка и товарооборот.

Дополнительный товарооборот, обусловленный рекламой, определяют по формуле:

 Тд = Т\*П\*Д/100, (1)

 где Тд – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы;

Т – среднедневной товарооборот до рекламного периода;

П - прирост среднедневного товарооборота в после рекламном периоде по сравнению с до рекламным, %;

Д – количество дней учета товарооборота.

Экономическую эффективность рекламной деятельности можно соизмерить с результатом, который достигнут при проведении рекламной кампании. В этом случае экономический результат определяется соотношением между прибылью от дополнительного товарооборота, полученного под воздействием рекламы и расходами на нее. Для этого используют следующую формулу:

 Э = Тд\*Тн/100- (Up+Uд), (2)

Э – экономический эффект рекламирования;

Тд – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы;

Нт – торговая надбавка на товар, в % к цене реализации;

Uр – расходы на рекламу;

Uд – дополнительные расходы по приросту товарооборота.

Данный показатель позволяет сравнить полученный эффект от проведения рекламной кампании с затратами на ее осуществление.

Дополняет эту систему показатель рентабельности

 Р = Р\*100/U, (3)

Р – рентабельность рекламирования товара;

П – прибыль, полученная от рекламирования товара;

U – затраты на рекламу одного товара.

 Ко второй категории относятся методы, основанные на представлении функции отклика рынка на рекламу.[[22]](#footnote-22)

Модель линейной зависимости предложил У. Баумоль, связав товарооборот и расходы на рекламу линейной зависимостью:

 Y= a\*x+b, (4)

где Y – товарооборот,

Х – затраты на рекламу.

 Существенным недостатком модели является игнорирование спроса, не учитываются покупательская способность населения. Предложенная Дж. Литтлом модель ADBUGD применяется на рынке, где первичный спрос не расширяем, а реклама является детерминирующем фактором увеличения объема продаж и доли рынка. Модель устанавливает связь между долей рынка и объемом продаж. Математическое выражение модели выглядит следующим образом:

MS(t)= MS(min) + [MS(max)-MS(min)]\*Adv/(б+Adv), (5)

где MS(t) – исходная доля рынка,

MS(min) – минимальная доля рынка при нулевом объеме рекламы,

MS(max) – максимальная доля рынка при объеме рекламы уровня насыщения,

Adv – эффективная реклама (с поправкой на эффективность средства информации и рекламного обращения),

у – коэффициент чувствительности к рекламе,

б – константа.

Оценка эффективности рекламы приводит к росту затрат на проведение рекламных кампаний, но вместе с тем позволяет более обоснованно подходить к разработке плана рекламы и рациональнее использовать бюджет в процессе проведения рекламной кампании.

Если фирма заранее не планирует рекламную кампанию, то, как правило, проводимые ею рекламные акции чаще всего невзаимосвязаны, случайны, что снижает их эффективность и повышает расходы на рекламу.

1. Пономарева А.М. Рекламная деятельность. – Москва: Ростов-на-Дону, 2006.,-с. 134 [↑](#footnote-ref-1)
2. Ромат Е.В. Реклама: Учебник для вузов – 7-е издание. – СПб.: Питер, 2008.,- с.458 [↑](#footnote-ref-2)
3. Шарков В.И. Реклама и связи с общественностью.- М.: Академ. проект, 2005., с.178 [↑](#footnote-ref-3)
4. Багиев Г.Л. Мракетинг: Учебник для вузов – 3-е издание.- СПб.:Питер, 2008., с. 610 [↑](#footnote-ref-4)
5. Е.П. Голубков. Маркетинговые исследования. –Финпресс, 2008., -с.63 [↑](#footnote-ref-5)
6. Д. Леонтьев. Исследования в рекламе: не роскошь, а средство продвижения. http://www.repiev.ru/articles/research\_advert.htm [↑](#footnote-ref-6)
7. Пономарева А.М. Рекламная деятельность. – Москва: Ростов-на-Дону, 2006.,-с. 199 [↑](#footnote-ref-7)
8. Мориарти С., Бернет Дж., Уэллс У., Реклама: принципы и практика. – СПб: Питер, 2007.-222с. [↑](#footnote-ref-8)
9. Малхорта Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2008., с 315 [↑](#footnote-ref-9)
10. Дэвис Д.Д. Исследования в рекламной деятельности теория и практика. – М.: Издательский дом

«Вильямс», 2003., с 126 [↑](#footnote-ref-10)
11. Исаенко Е.В., Васильев А.Г. Организация и планирование рекламной деятельности. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008., -с 128 [↑](#footnote-ref-11)
12. Р. Батра , Дж. Майерс, Д. Аакер, Рекламный менеджмент – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2004., с. 136 [↑](#footnote-ref-12)
13. Дмитрий Шиманов Значение маркетинговых исследований для повышения эффективности рекламы

//http://www.4p.ru/main/theory/8993/ от 06.08.2007 [↑](#footnote-ref-13)
14. Носкова Е.В Маркетинговые коммуникации. , учебно-методический комплекс. –Вл-к.: Изд-во Дальневосточного университета, 2007, - с. 55 [↑](#footnote-ref-14)
15. Котлер Ф. , К. Л. Келлер, Маркетинг Менеджмент – СПб.: Питер, 2006, -с. 610 [↑](#footnote-ref-15)
16. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. – СПб.: Питер, 2006., -с. 702 [↑](#footnote-ref-16)
17. Бузин В.Н. Основы медиапланирования/В.Н.Бузин.-М.:Изд-во «Международный институт рекламы»,2005.-с12 [↑](#footnote-ref-17)
18. Яскевич Е.В. Рекламная деятельность, учебно-методический комплекс. –Вл-к.: Изд-во Дальневосточного университета, 2004.- с.89 [↑](#footnote-ref-18)
19. А.Н.Назайкин. Медиапланирование на 100%. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. с- 72 [↑](#footnote-ref-19)
20. А.П.Панкрухин.Маркетинг:/А.П.Панкрухин.-М.:Омега, 2005, с-433 [↑](#footnote-ref-20)
21. Васильев Г.А. Основы рекламной деятельности. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2004. – с.212 [↑](#footnote-ref-21)
22. А.Н.Матанцев. Эффективность рекламы.-М: «Финпресс», 2007, с- 354 [↑](#footnote-ref-22)