**Реклама**

**ВВЕДЕНИЕ.**

Что такое реклама? Информация потребителей о товарах и услугах? В какой-то мере да, но не только это. Понятие рекламы значительно шире, более глубоко по содержанию и умению делать рекламу. Рекламу можно рассматривать как один из видов передачи информации в торговле и как один из четырех элементов рыночных операций или компонентов маркетинга: товар, цена, сбыт, реклама.

В этой своей роли реклама, конечно, должна информировать (о наличии товара, его цене, габаритах и т. д.), но прежде всего реклама должна побуждать к покупке, так как в этом состоит ее основная функция, ее главное предназначение.

Цель курсовой работы – получить теоретические и практические знания о механизме рекламно-информационной деятельности.

Задачи курсовой работы:

1. Ознакомление с сущностью и целью рекламы;
2. Изучение специфики построения рекламной кампании;
3. Рассмотрение стратегии рекламирования;
4. Ознакомление с различными видами рекламных средств и критериями их выбора;
5. Сравнение способов определения эффективности рекламы;
6. Разработка и этапы планирования рекламы.

Курсовая работа сгруппирована в три раздела.

Первый раздел состоит из трех подразделов, в которых дается сущность, цели, задачи и функции рекламы, стратегия рекламирования, виды реклам и планирование рекламы. Во втором подразделе дается характеристика рекламных средств; элементы, входящие в различные средства рекламы; требования к выбору средств распространения рекламы.

Во втором разделе курсовой работы рассматриваются способы определения эффективности рекламы. Различают способы определения экономической эффективности рекламных мероприятий и психологическая эффективность.

**РАЗДЕЛ I. РЕКЛАМА КАК ОСНОВНОЕ СРЕДСТВО**

**РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ.**

**§ 1. Понятие, сущность и задачи рекламы.**

Реклама совместно со средствами стимулирования сбыта и торговли, элементами пропаганды является мощным маркетинговым средством неценовой конкуренции. Если коммерческие усилия предприятия направлены на совершенствование товара и его приспособление к особенностям спроса, то реклама выполняет обратную задачу – адаптирует потребительский спрос к уже произведенному товару. Хорошо это или плохо с социальной и экономической точек зрения?

Многие экономисты считают, что реклама представляет информацию, которая помогает сделать разумный выбор. Она поддерживает средства массовой информации за счет частичного их финансирования, способствует расширению производства и усилению конкуренции в результате ослабления монопольной власти отдельных компаний. И, наконец, реклама стимулирует расходы потребителей и, таким образом, создает благоприятные условия для высокого уровня занятости.

Однако есть и противники такой точки зрения. Критики рекламы утверждают, что ее основная цель не информировать, а убеждать и вводить в заблуждение. Затраты на рекламу являются непроизводительными, так как из аннулируют аналогичные рекламные действия фирм конкурентов. Есть также ученые, которые не хотят признавать рекламу важным фактором, положительно влияющим на уровни производства и занятости.

Сопоставление приведенных, часто противоположных, точек зрения подтверждает неоднозначность подходов к оценке рекламы. Однако, не смотря на «теоретическую незаконченность» отдельных положений науки о рекламе, ее практические результаты значительны, о чем свидетельствует опыт работы отечественных и зарубежных фирм.

Видимо, более оправданным необходимо считать подход к рекламе как к инструменту рыночной коммуникации, который может быть более или менее эффективным в зависимости от рыночной конъюнктуры, особенностей товара, условий производства и реализации, характеристик покупателей и других факторов.

Реклама является «прародительницей», а теперь – важнейшей составляющей МАРКЕТИНГА.

**Назовем пять основных видов рекламы:**

1. первоначальная – выведение на рынок новых товаров и услуг, оповещение о деятельности новой фирмы;
2. конкурентная – выделение товара (услуг) или фирм из общей массы для расширения сбыта;
3. сохранная – напоминание, поддержание спроса на ранее рекламировавшийся товар;
4. пабликрилейшнз – престижная и косвенная реклама фирмы (ее товаров или услуг), прямо не оплачиваемая данной фирмой;
5. внутрифирменная – практически на любом предприятии в той или иной форме присутствует внутрифирменная реклама, создающая у сотрудников чувство превосходства над конкурентами, гордости и отождествления себя с фирмой.

Кроме того, различают рекламу на внутреннем рынке и экспортную (с учетом специфики стран, куда ведется или предполагается экспорт).

Реклама позволяет охватить широкие массы потенциальных покупателей и обладает низкими удельными затратами. Однако она является односторонним коммуникационным каналом, не носит персонального характера и не обладает такой побудительной силой как сбытовики. Кроме того, часто она требует больших единовременных затрат.

Занятие рекламой – одно из самых увлекательных. И лучший способ бороться с плохой рекламой – хорошая реклама. Рекламному делу более ста лет. Надо делать рекламу грамотно и профессионально, то есть учиться не вызывать негативных реакций у потребителя, так помещать изображение, чтобы оно лучше усвоилось и запомнилось, чтобы поднимало настроение зрителя и т. п.

**В рекламирование чего-либо обычно вовлечены:**

1. рекламодатель;
2. исполнитель рекламы;
3. средства рекламы (СМИ и пр.);
4. потребитель.

Цели рекламы – их не следует путать с целями маркетинга, которые они помогают воплотить в жизнь, - следующие:

* довести до сведения потенциальных покупателей, что такой-то товар, такая-то марка существует; что они имеют такие-то характеристики, что их можно найти в таком-то месте, по такой-то цене и т. д.;
* заставить думать о приобретении этого товара или торговой марки, приводя доводы в пользу такого приобретения (рациональная реклама);
* заставить желать этот товар / торговую марку, побудив мечтать о нем, мысленно представляя его (ассоциативная реклама).

Иными словами нужно завоевать потенциального покупателя, придать его пристрастиям и установкам благоприятное для вас направление, что и приведет его к нужному вам поведению – к покупке.

Цели рекламы должны быть установлены точно и по возможности выражены количественно, так, чтобы степень из достижения поддавалась бы если не точному измерению, то хотя бы оценке. Вот несколько примеров:

* создать имидж новому товару;
* улучшить имидж давно существующего товара;
* повысить с 25 до 50 % известность марки у аудитории молодых женщин от 20 до 25 лет;
* заставить пользоваться товаром, покупать его в периоды падения спроса (мороженое зимой);
* заинтересовать покупателей, принадлежащих к еще не охваченному сегменту рынка;
* исключить то, что мешает торговле вследствие предубеждения и т. д.

Срок также должен быть указан, даже если он и большой – или год или несколько лет отводится на улучшение имиджа товара или марки и на укрепление приверженности покупателей.

Достижение поставленных целей осуществляется в ходе реализации трех наиболее важных задач рекламы:

* информирование покупателей о предприятии-изготовителе, его истории, репутации, особенностях производимой продукции, ценах о месте и времени возможной покупки, гарантийном и послегарантийном обслуживании, формировании на этой основе необходимых знаний о товаре и его производителе;
* убеждение лиц, принимающих решения о закупке товаров, в предпочтительности предлагаемого товара, в необходимости сделать покупку не откладывая, в правильном выборе марки товара и фирмы-производителя, т. е. активизация у потребителей сильных эмоциональных стимулов к покупке;
* напоминание покупателям о необходимости приобрести товар, его отдельных характеристиках, тенденциях изменения цены. Поддерживание положительных эмоций у лиц, купивших товар, и создание на этой основе условий для сохранения осведомленности о товаре, направлениях деятельности фирмы-производителя.

**Стратегия рекламирования.**

В зависимости от преследуемых целей рекламу подразделяют на две группы:

* реклама конкретных изделий (цель – увеличение объема реализации);
* реклама предприятия и его деятельности (цель – повышение социальной значимости деятельности предприятия, создание хорошо запоминающегося образа надежного и добросовестного партнера).

**Реклама изделий.**

На практике обычно используются две стратегии рекламирования изделий:

* формирование первоначального спроса на изделие или группу изделий (общая реклама), данная стратегия используется на начальных стадиях продвижения группы изделий на рынке и предназначена, главным образом, для формирования общего представления о товаре и оценке характеристик первоначального спроса. При этом степень «узнаваемости» товара на этой стадии часто является более важным фактором для будущей реализации, чем его коммерческие характеристики;
* формирование стабильного спроса на конкретный вид изделия (выборочная реклама). С момента насыщения рынка рекламируемым товаром используется данная стратегия, т. е. для поддержания или ускорения темпов реализации. В отличии от первой, она дифференцированно походит к рекламированию отдельных, наиболее привлекательных характеристик изделия. Главная задача выборочной рекламы – довести до потребителя конкретную информацию о названии товара, его назначении и преимуществах, месте возможной покупки.

**Общая реклама.**

Если на начальных стадиях реализации создается благоприятная коммерческая ситуация, более предпочтительным считается рекламировать группу товаров, а не отдельную марку. В первые дни, когда потребитель плохо знаком с продукцией, общая реклама может проводиться по телевидению. При этом акценты делаются на основных возможностях и сфере применения товара, а не его конкурентоспособности.

## Объем реализации

Начало реализации

Ускоренная реализация

Замедление реализации

Насыщение рынка

Уменьшение реализации

### Общая реклама

### Выборочная реклама

## Время

**Рис 1.** Стадии процесса реализации товара и реклама.

Общая реклама может быть использована не только на начальных стадиях реализации. Этом случае, когда предприятие располагает большой долей рынка по рекламируемым товарам и уверено в том, что результатами продолжения неконцентрированной рекламы не смогут воспользоваться конкуренты, общая реклама более экономична и результативна.

**Выборочная реклама.**

С третьей фазы процесса реализации продукции обычно начинается выборочное рекламирование конкретных товаров. Главная цель рекламы – прямо или косвенно показать конкурентные преимущества предполагаемого товара и за счет этого увеличить (поддержать) существующий объем продаж. Ее проведение имеет смысл:

1. при наличии тенденции увеличения спроса на стадии проведения общей рекламы;
2. если товары рекламировались в ходе проведения общей рекламы под одним названием;
3. при наличии особенных качеств у продукции, которые невозможно оценить неподготовленному покупателю;
4. для создания мощных эмоциональных стимулов при покупке товара.

Выборочная реклама, как правило, более результативна, чем общая, но вместе с тем она более «дорогая» и поэтому может проводиться только при наличии соответствующих финансовых ресурсов.

В зависимости от временного интервала, необходимого для достижения поставленных целей, выборочная реклама может быть:

* мгновенного действия (непосредственная реклама);
* отложенного действия (косвенная реклама).

Реклама мгновенного действия направлена на получение непосредственного результата (покупки товара) в течении непродолжительного периода времени (день, неделя). Рекламирование продукции в подразделениях розничной торговли, прямая почтовая реклама относятся к данному виду. Она не ограничивается описанием общего назначения и способов применения товара. В рекламе помещается вся необходимая информация для принятия решения о покупке.

Реклама отложенного действия рассчитана на подготовку покупателя к многократной покупке товара. Она, в отличии от рекламы мгновенного действия, проводится не к моменту массовых покупок, распродаж, базаров и т. п., а осуществляется периодически с целью информирования покупателей о достоинствах товаров своего предприятия. Результат ее действия рассчитан на большую перспективу.

**Реклама деятельности предприятия.**

Этот вид рекламы направлен на создание благоприятного образа (или разрушение сложившегося отрицательного стереотипа к покупателя), когда он читает, слышит или видит название предприятия. Такую рекламу часто называют image – реклама или рекламой ориентированной на образ. Она имеет долгосрочный характер и подразумевает постоянное финансирование.

На практике image – реклама и реклама продукции часто совмещаются. Пример такого совмещения:

1. на конкретной модели холодильника «Sharp» размещена реклама «Будьте уверены в покупке, так как это Sharp»;
2. «Mitsubishi – GTO» наш лучший автомобиль» - реклама нового автомобиля фирмы Mitsubishi;
3. «Продукция Sony – это больше, чем сувенир» - реклама телевизионной и видеотехники фирмы Sony. / 3, 37-40 /.

Следовательно, элементарным условием нормального существования в рыночном пространстве для каждой фирмы является формирование своего имиджа в сознании массового потребителя и конкурентов. Это подразумевает разработку определенного фирменного стиля организации, который делает ее узнаваемой и придает ей собственный облик. Таким образом, фирменный стиль – это своеобразный язык, с помощью которого фирма обозначает свои товары, ценники, рекламные ролики, афиши, а также все то, имеет отношение к ней. Задача фирменного стиля заключается в том, чтобы люди узнавали рекламу, четко отличая ее от аналогичных рекламных средств других фирм-конкурентов. Фирма должна иметь свою марку, имя, символику, рисунок, предназначенные для идентификации услуг одной фирмы и дифференциации от услуг ее конкурентов. Следовательно, фирмам необходимо пользоваться разработанным фирменным стилем, обладающим защитной и пропагандистской функциями, которые помогают конкурировать с другими фирмами и успешно осуществлять рекламную и коммуникативную политику своей деятельности.

**§ 2. Средства воздействия и критерии их выбора.**

Рекламное средство представляет собой материальное средство, которое служит для распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта.

Все рекламные средства представляют собой определенную совокупность. При этом следует отличать рекламные средства от носителей (медиумов) рекламного сообщения.

Рекламные средства могут являться одновременно носителем рекламного сообщения, но носитель рекламы не является рекламным средством (например, журналы являются носителями объявления, а объявления – это средства рекламы, флакон из-под одеколона – это носитель рекламной этикетки и т. д.).

Следовательно, рекламное средство содержит как рекламные, так и не рекламные элементы. К рекламным элементам относится содержание и форма рекламного сообщения; к не рекламным – материал и технический носитель рекламных элементов (средство распространения, например, радио, телевидение).

С помощью рекламных средств рекламодатель стремиться оказать то или иное воздействие на потенциальных потребителей объекта рекламирования и побудить их тем самым к совершению определенного действия или поступка.

Рекламная информация может доводиться до адресатов с помощью различных средств массовой информации: телевидения, радио, печати и др. При этом используются разнообразные средства рекламы, которые отличаются друг от друга своими составными элементами, особенностями применения и распространения, массивностью и эффективностью воздействия и т. д.

Рекламные средства содержат рекламные сообщения. Основными элементами, определяющими рекламное сообщение, являются текст и изображение. Кроме того, к элементам рекламного средства относят цвет, свет, звук, шрифт, рисунок, графические элементы, которые придают рекламному сообщению эмоциональную окраску.

В одном рекламном средстве могут присутствовать все указанные элементы, а в другом – только часть их.

Текст является неотъемлемой частью большинства рекламных средств. Он является главным элементом, раскрывающим основное содержание рекламного сообщения.

Важное требование – максимум информации, минимум слов.

Эффективность рекламы во многом зависит от того, насколько ясное, четкое представление получит читатель о внешнем виде и содержании рекламируемого товара.

**Рекламный текст должен быть:**

1. Конкретным и целенаправленным. Покупатель должен понять и запомнить рекламу;
2. Доказательным, логично построенным и доходчивым. Содержание должно заинтересовать, привлечь внимание покупателя к товару. Текст содержит заголовок, разъяснение и заключение. Заголовок должен привлекать внимание к тексту, сообщать минимум информации, помочь понять пользу рекламируемого товара. Разъяснение включает детали, которые играют роль доказательства и убеждения. Цели заключительной части – закрепить главную мысль, рассеять сомнения, убедить покупателя купить товар;
3. Кратким, лаконичным;
4. Оригинальным, неповторимым, интересным, занимательным, остроумным;
5. Текст должен быть грамотно исполненным.

Формы рекламных текстов могут представлять собой монолог рекламируемого товара или диалог собеседников.

Изображение способствует усилению воздействия текста, а иногда вообще заменяет его.

Важное место в содержании рекламных средств принадлежит цвету. Он оказывает существенное влияние на чувства людей, их настроение, повышает эффективность восприятия.

Свет. Свет необходим для восприятия самих средств рекламы и товаров.

Речевые звуки усиливают смысловое содержание рекламы, а музыкальные звуки и шумы повышают эмоциональное восприятие рекламного средства.

Не последнюю роль в реализации рекламной идеи выполняет шрифт. Два-три шрифта не рекомендуется, так как это затрудняет быстрое его восприятие и снижает рекламную ценность.

**Выбор рекламных средств.**

Ни один субъект рекламы не может позволить использовать одновременно все рекламные средства и распространять их в неограниченном масштабе.

Успех рекламного сообщения зависит от того, где и когда оно опубликовано. Прежде чем выбрать тот или иной вид рекламы, необходимо определить цель рекламного мероприятия. Цели могут быть самыми разными, зависят они от представления самого рекламодателя.

Практика показывает, что в одном рекламном мероприятии, как правило, цели пересекаются. В этой связи все цели рекламы можно объединить в 3 группы.

В первую группу входят цели, которые формируют имидж фирмы. В этом случае могут использоваться рекламные ролики в кино и на телевидении, рекламные щиты, реклама в периодической печати, на транспорте и т. д.

Во вторую группу можно включить цели, относящиеся к стимулирующей рекламе. В качестве рекламных средств используются теле- и радиореклама, выставки, реклама в периодических изданиях, прямая почтовая рассылка и т. д.

Третью группу составляют цели, которые позволяют с помощью рекламных средств обеспечить стабильность как в реализации товаров, так и в отношении потребителей к фирме. Используются выставки, прямая постовая рассылка постоянным партнерам, скрытая реклама в виде статей о товарах и деятельности фирмы и др.

Правильный выбор рекламных средств заключается в том, чтобы отобрать именно те, которые позволяют решить данную рекламную цель наиболее эффективно.

Чтобы рационально выбрать канал распространения рекламных посланий, проводится специальная работа, анализирующая каналы массовой информации по следующим критериям:

* охват (т. е. до какого возможного числа адресатов удастся донести послание при обычных средних условиях);
* доступность (иными словами, сможет ли предприятие воспользоваться данными каналами в любой нужный момент, а если нет, то насколько возникшие ограничения снизят эффективность рекламы);
* стоимость (общие расходы на одну публикацию (передачу) данного рекламного послания, скидки на многократность, стоимость одного рекламного контракта с учетом тиража (числа слушателей, зрителей));
* управляемость (т. е. получит ли предприятие возможность передавать по этому каналу сообщение именно той целевой группы воздействия, которая необходима);
* авторитетность (насколько данный канал пользуется уважением со стороны потенциальных и действующих покупателей);
* сервисность (т. е. надо ли предоставлять рекламное послание в абсолютно готовом виде для печатания (передачи), или можно рассчитывать на то, что профессионалы выполнят подготовку текста, фотосъемку и т. д.).

1. Газеты – идеальное средство рекламирования для фирмы, которая хочет иметь широкий круг клиентов. Газеты позволяют передать клиентам конкретную информацию, такую как цена, скидки, характеристика продаваемого продукта и т. д.

**Преимущества рекламы в газетах:**

* гибкость, своевременность, хороший охват местного рынка;
* широкое признание и принятие;
* высокая достоверность;
* поместить объявление проще и дешевле, чем в других СМИ, сделав однажды оригинальный макет, вы сможете пользоваться им многократно.

**Недостатки газетной рекламы:**

* кратковременность существования;
* низкое качество восприятия;
* незначительная аудитория «вторичных» читателей;
* современный читатель бегло просматривает статьи и лишь мельком – рекламу.

1. Радио может использовать любая фирма с достаточно широким кругом потребителей. Радио вызывает мгновенную реакцию на рекламируемое предложение.

**Достоинства радиорекламы:**

* дает хорошие результаты даже для относительно небольшого бизнеса;
* позволяет воздействовать на определенный тип аудитории;
* низкая стоимость;
* доносит рекламу до людей активных, перемещающихся, что позволяет работникам розничной торговли буквально вытаскивать клиентов из машин;
* легко внести изменения как в текст рекламы, так и в план ее звучания в эфире;
* радиоаудитория обычно несколько моложе, чем типичные читатели газет, и поэтому более охотно покупает новые товары и услуги.

**Недостатки радиорекламы:**

* некоторые радиослушатели переключают приемники с одной станции на другую ежеминутно и особенно не любят блоки рекламы и объявлений;
* если рекламный рынок велик, то эфирное время может быть очень дорогим.

1. Телевидение – идеальный рекламный инструмент предприятий, которым нужно «показать товар лицом». Телевизионная реклама наиболее эффективное средство рекламирования, поскольку она передает зрительные образы – самые наглядные и убедительные из всех возможных.

**Достоинства телевидения:**

* единственное среди всех СМИ позволяет рекламодателю облечь свою информацию в форму, содержащую визуальные образы, слова и музыку;
* может показать зрителю, как он будет чувствовать себя, купив предлагаемый товар или услугу;
* люди обычно смотрят телевизор в часы отдыха (особенно вечером);
* широта охвата;

**Недостатки телевидения:**

* высокая абсолютная стоимость;
* перегруженность рекламой;
* мимолетность рекламного контакта;
* меньшая избирательность аудитории;
* развитие кабельного телевидения затрудняет выбор телекомпании;
* ошибки обходятся очень дорого.

1. Почтовой рекламой называют рассылку по почте брошюр, писем каталогов, открыток и т. д., которые должны склонить клиента к немедленной покупке товара (услуги). Почтовая реклама – орудие предпринимателей, которые хотели бы донести свои предложения до определенного круга потребителей. Это хороший выход для тех, чей товар (услуги) невозможно описать за 30 секунд (типичная продолжительность радио- и телеролика).

**Достоинства почтовой рекламы:**

* позволяет донести как информацию до клиентов на другом полушарии, так и ограничиться вашим городом;
* дает возможность выбрать адресатов;
* можно оценить результативность по числу обратившихся клиентов;
* не смотря на стоимость производства и рассылки рекламных материалов по почте, количество заказов оправдывает расходы;
* «срочные» сообщения увеличивают обороты;
* купоны, разосланные по почте, гораздо эффективнее купонов, помещенных в прессе.

**Недостатки почтовой рекламы:**

* если вы не изучили досконально свой целевой рынок, большой процент разосланных брошюр пропадет напрасно.

1. Наиболее известные журналы обращены к широкому кругу читателей, однако большая часть журналов адресована очень строго определенным группам читателей. Такие издания – прекрасное рекламное средство для фирм, целевые рынки которых четко очерчены.

**Преимущества:**

* доносит информацию до определенных категорий населения, отобранных по демографическим, профессиональным или иным признакам;
* весь тираж расходится на вашем целевом рынке;
* позволяет воздействовать на чувства при помощи цвета, интересных иллюстраций и текста;

**Недостатки:**

* каждый номер журнала очень долго готовится;
* цены безумно велики;
* ваше объявление будет конкурировать со многими другими объявлениями.

1. Реклама в местах продажи (РМП) – это рекламные материалы, при помощи которых вы привлекаете внимание клиентов к своим товарам. РМП – это чаще всего краткие лозунги, отражающие отличительные особенности ваших продуктов (услуг).

**Преимущества:**

* хорошо заметна и результативна, притягивает взгляд клиента в пункте продажи;
* относительно недорого.

**Недостатки:**

* результативность может быть ослаблена, если в том же месте (например, в витрине магазина), помещено много конкурирующих материалов РМА.

1. Наружная реклама. Ее используют торговые фирмы, клиенты которых сосредотачиваются на относительно небольшом пространстве.

**Достоинства:**

* очень заметна и благодаря своим размерам оказывает сильное воздействие на потребителей;
* воздействует на потребителей постоянно, 24 часа в сутки, в течении долгого времени;
* просто и очень эффективно передает вашу информацию, дает представление о позиции фирмы.

**Недостатки:**

* высокая стоимость;
* вложенные средства возвращаются не ранее, чем через несколько месяцев, а то и лет.

1. Реклама на средствах транспорта включает в себя три вида: внутренние рекламные наклейки, внешние плакаты на бортах транспорта и щиты на остановках и платформах.

**Достоинства:**

* хорошо заметна;
* доступна в течении 16 или 18 часов в сутки;
* для различных групп потребителей.

**Недостатки:**

* постоянно движении; у людей несколько секунд, чтобы усвоить информацию;
* подвержена воздействию атмосферных факторов.

1. Прочие рекламные средства: реклама в компьютерных и видеоверсиях, передаваемые по модему, на диске или на компакт-диске (подписчики электронным путем сортируют информацию в поисках нужной информации, игнорируя ненужные), электронный телефонный справочник, компьютерные сети, реклама на одежде, вкладыши в книги, телефонная реклама, телефакс, реклама на видеокассетах, на автоответчике, голограммы, через спутниковую связь.

**§ 3. Разработка и этапы планирования рекламы.**

Первым шагом в процессе разработки рекламной программы является постановка задач рекламы. Задачи эти могут вытекать из ранее принятых решений о выборе целевого рынка, маркетинговом позиционировании и комплексе маркетинга. Стратегия маркетингового позиционирования и подход к формированию комплекса маркетинга предопределяют, что именно должна сделать реклама в рамках комплексной программы маркетинга.

Перед рекламой могут поставить множество конкретных задач в области коммуникаций и сбыта. Их можно классифицировать в зависимости от того, предназначена ли реклама информировать, увещевать или напоминать.

Определив задачи своей рекламы, фирма может приступать к разработке рекламного бюджета на каждый отдельный товар. Роль рекламы состоит в поднятии спроса на него. И фирма хочет истратить именно столько денег, сколько абсолютно необходимо для достижения намеченных показателей сбыта.

Определив задачи рекламы и рекламный бюджет руководство должно разработать общий творческий подход к рекламе, ее творческую стратегию. В процессе ее создания можно выделить три этапа: формирование идеи обращения, оценка и выбор вариантов обращения, исполнение обращения.

**Формирование идеи обращения.**

Для генерирования идей, призванных решить поставленные перед рекламой задачи, творческие работники пользуются разными методами. Многие идеи возникают в результате бесед с потребителями, дилерами, экспертами и конкурентами.

**Оценка и выбор вариантов обращения.**

Рекламодателю необходимо произвести оценку возможных обращений. Тведт предложил оценивать обращения на основе их желательности, исключительности и правдоподобности. Обращение должно, прежде всего, сообщить его получателю нечто желательное или интересное о товаре. Кроме того, оно должно сообщить ему что-то исключительное или особенное, не присущее остальным маркам в данной товарной категории. И, наконец, обращение должно быть правдоподобным или доказуемым.

**Исполнение обращение.**

Степень воздействия обращения зависит не только от того, что сказано, но и как именно это сказано. Исполнение может иметь решающее значение, когда речь идет о таких весьма схожих товарах, как моющие средства, сигареты, кофе и пиво. Рекламодателю нужно подать свое обращение таким образом, чтобы оно привлекло внимание и интерес целевой аудитории.

Следующая задача рекламодателя – выбрать средства распространения для размещения своего рекламного обращения. Процесс выбора состоит из нескольких этапов: 1) принятие решений о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы; 2) отбор основных видов средств распространения информации; 3) выбор конкретных носителей рекламы и показатель стоимости рекламы в расчете на 1000 человек; 4) принятие решений о графике использования средств рекламы.

**Принятие решений о широте охвата,**

**частоте появления и силе воздействия рекламы.**

При выборе средств распространения информации рекламодатель должен принять решение о желательной широте охвата, частоте появления и силе воздействия, которые необходимо обеспечит для решения поставленных перед рекламой задач.

**Отбор основных видов средств распространения информации.**

Специалист по средствам рекламы, планирующий их использование, должен хорошо знать, какие показатели охвата, частотности и силы воздействия обеспечивает каждое из этих средств. По показателям объема размещаемой в них рекламы средства эти располагаются в следующем порядке: газеты, телевидение, «директ мейл», радио, журналы, наружная реклама. Каждому присущи свои специфические и свои ограничения. Специалист по средствам рекламы, планирующий их использование, производит отбор на основе ряда характеристик, важнейшими из которых являются:

1. **Приверженность целевой аудитории к определенным средствам информации**. Например, радио и телевидение наиболее эффективны для охвата аудитории подростков.
2. **Специфика товара**. Женские платья лучше всего представлять в цветных журналах, а фотоаппараты «Полароид» - по телевидению. У разных средств информации разные потенциальные возможности демонстрации товара и его наглядного представления, разная степень ясности истолкования, достоверности и использования цвета.
3. **Специфика обращения**. Обращение, несущее весть о крупной распродаже, которая состоится завтра, требует использовать радио или газету. Обращение, содержащее большой объем технической информации, может потребовать использования специализированных журналов или почтовых отправлений.
4. **Стоимость**. Самым дорогим является телевидение, а реклама в газетах обходится дешево.

Располагая характеристиками средств информации, специалист, планирующий их использование, должен принять решение о распределении бюджетных ассигнаций по их основным видам.

**Выбор конкретных носителей рекламы.**

Затем специалист по средствам рекламы приступает к выбору наиболее рентабельных из них. Например, если объявление должно появиться в журналах, специалист изучает данные об их тиражах и расценки на объявления разных размеров с печатью в разных вариантах цветов и в разных местах расположения, а также данные о периодичности журналов. Затем он производит оценку журналов по таким показателям, как достоверность, престижность, наличие региональных изданий и изданий с профессиональным уклоном, качество полиграфического воспроизведения, редакционная политика, длительность сроков заказа и психологическое воздействие на читателей. Произведя такую оценку, специалист принимает решение, какие конкретные журналы обеспечат необходимые ему показатели охвата, частотности и воздействия в рамках выделенных ассигнований.

**Принятие решений о графике использования средств рекламы.**

Рекламодателю предстоит составить временной график размещения рекламы в течении года с учетом факторов сезонности и ожидаемых конъюнктурных изменений. Предположим, сбыт того или иного товара достигает своего пика в декабре и спадает в марте. Продавец может давать интенсивную рекламу с декабря по март включительно, может размещать ее в мае – июне, пытаясь добиться роста сбыта в это время года, а может рекламировать товар с одинаковой интенсивностью в течении всего года.

Необходимо производить постоянную оценку проводимой рекламы. Для замеров ее коммуникативной и торговой эффективности исследователи пользуются несколькими разными методами.

Замеры коммуникативной эффективности. Замеры коммуникативной эффективности говорят о том, сколь эффективную коммуникацию обеспечивает объявление. Этот метод, получивший **название опробования текстов**, можно использовать как до размещения объявления, так и после его публикации или трансляции.

До размещения объявления рекламодатель может провести опрос потребителей на тему, нравится ли им предполагаемое объявление и выделяется ли обращение из ряда прочих. После размещения объявления рекламодатель может произвести замеры припоминаемости рекламы потребителями или ее узнаваемости как виденной ранее.

Замеры торговой эффективности. Кокой объем продаж порождается объявлением, повысившим уровень осведомленности о товаре на 20 %, а предпочтение к марке – на 10 %? Ответ на этот вопрос могут дать замеры торговой эффективности. Дело это не легкое, поскольку на сбыт оказывают влияние и другие факторы, в частности свойства самого товара.

Реклама требует больших денег, которые легко растратить впустую, если фирма не сумеет точно сформулировать задачу, примет недостаточно продуманные решения относительно рекламного бюджета, обращения и выбора средств рекламы, не сумеет произвести оценку результатов рекламной деятельности. Благодаря своей способности влиять на образ жизни реклама привлекает к себе и пристальное внимание общественности. Постоянно усиливающееся регулирование призвано гарантировать ответственный подход к осуществлению рекламной деятельности.

**РАЗДЕЛ II. СПОСОБЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ**

**ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ.**

**§ 1. Экономическая эффективность рекламных мероприятий.**

Рекламодателю желательно наладить учет эффективности рекламирования. Это позволит получить информацию о целесообразности рекламы и результативности ее отдельных средств, определить условия оптимального воздействия рекламы на потенциальных покупателей.

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

Значение эффективности рекламы могут быть найдены различными способами. Эти способы можно классифицировать следующим образом:

* **прямые;**
* **косвенные.**

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

Косвенные способы, в свою очередь, подразделяются на:

1. способы по определению количества клиентов и количества счетов;
2. способы по определению суммы продаж.

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

* 1. способы по определению количества клиентов;
  2. способы по определению количества счетов;
  3. способы по определению количества счетов по временным графикам;
  4. способы по определению количества счетов с учетом влияния внешних факторов.

Группа косвенных способов по определению по определению суммы продаж, полученной под влиянием того или иного вида рекламы, подразделяется на три группы:

**2.1** определение по временным графикам продаж;

**2.2.** определение по пикам во временных графиках;

**2.3.** определение по нескольким временным графикам с учетом влияния внешних факторов.

Рассмотрим более подробно каждый способ.

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

* опроса клиентов по телефону, анкетирование;
* проведения собеседования с клиентами, пришедшими в фирму, выявление среди них людей, обратившихся под влиянием рекламы;
* подсчета количества клиентов, сделавших покупку, с учетом результатов собеседования, анкетирования. При ведении автоматизированного учета в имеющейся форме счета-фактуры или накладной заводится графа – вид рекламы – где каждому определенному виду рекламы присваивается код. Например, 1 – реклама в «Экстра М», 2 – реклама в «Товарах и ценах», 3 – реклама в «Центре Plus»… 10 – реклама на радио «Маяк», 11 – наружная реклама и т. д. Вся информация вводится в компьютер и систематизируется;
* подсчет количества счетов клиентов, сделавших покупки и сославшихся на конкретные рекламодатели;
* автоматизированный способ определения количества счетов, аналогичный рассмотренному в подгруппе **1.1.**

Строится временной график, связующий количество оплаченных счетов, с учетом периодичности выхода рекламного сообщения, например, 1 раз в неделю в «Экстра М», «Центре Plus» и др.; 1 раз в день в «Известиях», «МК» и др.; для наружной рекламы целесообразно брать периодичность от 1 недели до месяца. Далее подсчитывается количество счетов в период до размещения рекламы или ее изменения **(А1)**, количество счетов, оплаченных в течении рекламного периода **(А2)**, количество счетов за аналогичный период после рекламной кампании **(А3)**. Результирующее количество счетов (А), полученное под влиянием конкретного вида рекламы, находится по формуле:

**А = А2 – (А1 + А3) : 2**  (1)

Нецелесообразно брать большой период времени для исследования из-за увеличивающейся погрешности в результате действия различных внешних факторов, например сезонности.

Нахождение эффективности рекламы на основе способа **1.4** проводится по относительной методике и будет рассмотрено далее.

Определение суммы продаж по временным графикам (подгруппа **2.1**) производится аналогично. Определяется сумма продаж за предшествующий рекламе период **(S1)**, далее производится подсчет суммы продаж за период действия рекламы **(S2)** и за последующий период **(S3)**. Сумма продаж **(S)**, полученная под влиянием рекламы, рассчитывается по формуле:

**S = S2 – (S1 + S3) : 2** (2)

Сущность данного метода заключается в том, что из общей суммы продаж за период действия рекламы вычитается «фоновое» значение среднеарифметической суммы продаж в примыкающие периоды времени. Погрешность этого метода значительна и может достигать 20 – 40 %, так как при этом не учитывается влияние других факторов в период действия рекламы, а именно: сезонности, эффекта разницы начала и конца месяца, эффекта разницы начала и конца квартала с различными потребностями покупающих предприятий, внешнеэкономических факторов, период резкого изменения цен и т. д.

Косвенный способ определения суммы продаж по пикам во временных графиках (подгруппа **2.2.**) проиллюстрирован на **рисунке 1**. Он применим только в случаях, если имеются явно выраженные максимумы и минимумы в графиках продаж в зависимости от объема рекламы. Суммы продаж, сделанных под влиянием рекламы по формуле (**2**).Точность данного способа невысока (50 – 70 %) и зависит от наличия и влияния внешних факторов.

Рассмотрим теперь способы, основанные на учете влияния внешних факторов (подгруппа **1.4.** и **2.3.**), или относительную методику подсчета.

**Рис. 2.** К вопросу определения эффективности рекламы по пикам во временных графиках суммы продаж.

**Сумма продаж**

#### **S2**

### **- S1 S S3**

**1-й период 2-й период 3-й период 4-й период**

**§ 2. Психологическая эффективность применения средств рекламы**

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

Эффективность психологического воздействия рекламы на потребителя можно определить путем наблюдений, экспериментов, опросов.

**1.**Метод наблюдения применяется при исследовании воздействия на потребителей отдельных рекламных средств. Этот метод носит пассивный характер, так как наблюдатель при этом никак не воздействует на покупателя, а, напротив, ведет наблюдение незаметно для него. По заранее разработанной схеме наблюдатель регистрирует полученные данные, которые всесторонне анализируются. Например, отмечает, какой стенд ярмарки или выставки продажи привлекает наибольшее внимание покупателей, как долго задерживаются пешеходы у той или иной витрины, сколько человек после ознакомления с витриной заходит в магазин, какой товар вызывает интерес и каким спросом он пользуется.

Так, для определения степени привлечения внимания покупателей к наружной рекламе (витрине) можно воспользоваться следующей формулой:

##### **О**

**В = \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**π**

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

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

###### **К**

**D = \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

###### **С**

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

Данные можно получить по показателям чеков и с помощью регистрации фактов приобретения рекламируемого товара контролерами-кассирами. Условие: наблюдение должно вестись в будние дни, не отличающиеся повышенной интенсивностью потоков покупателей; продолжительность наблюдения зависит от характера средств рекламы, действенность которого предстоит установить.

**2.**Метод эксперимента носит активный характер. Он проходит в условиях, искусственно созданных экспериментатором. Экспериментатор может создавать самые различные комбинации рекламных средств и путем сравнения реакции покупателей выбрать из них самую удачную. Так, если нужно оценить психологическое воздействие на покупателя упаковки товара, то один и тот же товар (например, стиральный порошок) помещают в разную упаковку. Психологическую эффективность такого рекламного средства, как объявление в газете или журнале, определяют путем следующего эксперимента. В объявление включается талон с текстом запроса о высылке проспекта, каталога. Этот талон покупатель должен вырезать и выслать торговому предприятию, адрес которого указан в тексте объявления. По количеству поступивших от читателей талонов-запросов рекламодатель судит, было ли его объявление в периодической печати замечено, и оказался ли текст его объявления достаточно убедительным и интересным. Следует заметить, что малое количество поступивших запросов может явиться следствием не низкого качества объявлений, а того, что сам рекламируемый товар по каким-либо причинам оказался не нужным покупателям. Поэтому способ является приемлемым лишь в том случае, когда заранее известно, что рекламируемый товар пользуется спросом.

**3.**Метод опроса также относится к активным. Метод трудоемкий, но намного достовернее других, так как позволяет выявить непосредственно у покупателя его отношение не только к рекламному средству в целом, но и к отдельным составным элементам этого средства. Можно оценить воздействие рекламы на покупателя и установить, какие элементы его оформления привлекают к себе наибольшее внимание и лучше запоминаются. Для этого метода составляются анкеты, по заранее разработанной программе письменно, изложив в ней задание опроса, с тем чтобы покупатель знал его цель и постарался точнее ответить на вопросы.

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

Данные об эффективности психологического воздействия рекламы позволяют прогнозировать ее действенность.

**Литература**

**1.**Учебник Ф.Г. Панкратова,

**2**.Учебник Т. К. Серегина,

**3.**Учебник В. Г. Шахурина,

**4.**Журнальная статья Матанцева А. Н,

**5.**Учебник Ф. Котлера,

**6.**Для дополнения использованы: Практическая психология для менеджеров, журналы «Маркетинг», «Консультант директора» и т. д.