1. В маркетинге есть понятие «комплекса продвижения товара» (промоушн-микс) – комплекс средств и методов маркетинга, устанавливающий коммуникацию и воздействие на сознание покупателей

1) личная продажа

2) стимулирование сбыта

3) ПР

4) реклама

Реклама и личная продажа – основные составляющие маркетинга.

Реклама - это платное, однонаправленное и неличное обращение. осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующее в пользу какого-либо товара, марки, фирмы.

**Сфера деятельности рекламы включает:**

1. изучение потребителей товара и услуги, которые предстоит рекламировать, и рынка, который предстоит освоить;

2. стратегическое планирование (постановка целей), определение границ рынка, разработка бюджета и планов использования средств рекламы;

3. принятие тактических решений по смете расходов при выборе средств рекламы, разработка графиков публикаций и трансляции объявлений;

4. составление объявлений, включая написание текста, подготовку макета, художественного оформления и их производства

**Участники рекламного процесса:**

1. Рекламодатели – это организации и граждане, инициирующие производство рекламы.

2. Рекламопроизводители – создатели рекламы (обычно рекламные агентства).

3. Рекламораспространители – распространители рекламы (СМИ, операторы рынка наружной рекламы).

4. Исследовательские организации – организации, собирающие и анализирующие информацию для планирования и организации рекламной деятельности.

5. Потребитель – главное звено рекламного процесса для него работают агентства, его поведения изучают исследовательские центры, до него доносят рекламное сообщение.

**Рекламная продукция:**

1. Кино-, видео-, аудио- и анимационные клипы
2. Макеты сообщений для газет и журналов
3. Контент для интернет-рекламы
4. Полиграфическая продукция
5. Сувениры

Классификация рекламной продукции (по способу производства и средствам распространения):

* Телевизионная реклама
* Радиореклама (Игровые аудиоспоты Дикторские объявления Джинглы Тематические передачи)
* Наружная реклама (щитовая, световая, мультимедия, на гибких носителях, нестандартные носители)
* Реклама в прессе
* Транзитная (Визуальная реклама на наземном подвижном составе (внешняя) Внутренняя реклама Печатная Мультимедийная аудиорекламаРеклама в метрополитене Реклама на железнодорожном транспорте)
* Полиграфическая
* Сувенирная (Типовые сувениры из каталогов (ручки, брелоки, зажигалки, канцелярская продукция и пр.) с нанесением фирменной символики различными способами;Сувениры на заказ (солдатики, статуэтки и т.п.)
* Мультимедийная и интеренет-реклама (Презентации Баннеры (Gif, flash, rich-media) Флеш-игры Анимированные ролики и заставки)

Маркетинговые категории в рекламной деятельности: товар, рекламная продукция, рекламные услуги, услуге неосновных субъектов рекламного рынка, спрос, ценообразование в рекламе

* Спрос на товар – это количество товара, которое может быть приобретено определенной группой потребителей в конкретном географическом районе, в заданный отрезок времени, в одной и той же рыночной среде.

**2. Технологии маркетинга в рекламном бизнесе**

**Этапы сегментирования (по Эвансу и Берману):**

1. Определение характеристик и требований потребителей в отношении типа товаров и услуг, которые предлагает предприятие (опрос и обсуждение в фокус-группе)
2. Анализ сходства и различий потребителей (факторный)
3. Разработка профилей групп потребителей. Общая характеристика выделенного сегмента.
4. Выбор сегмента или сегментов
5. Определение места предложения предприятия на рынке относительно конкурентов (позиционирование)
6. Создание соответствующего маркетингового плана.

Сегментирование методом факторного анализа

Географические: Разделение рынка на географические единицы. Учет особенностей регионов: расположение, численность и плотность населения, природно-климатические особенности. Социально-демографические: Возраст, Состав семьи, Пол

Уровень доходов, Поколение, Социальный класс, Образование, Национальность, религия. Психографические: Особенности личности: Стиль жизни, Интересы, Система ценностей, Психологический тип (темперамент, характер и пр.) Поведенческие: Разделение по особенностям потребительского поведения: Статус пользователя, Искомые выгоды от покупок, Лояльность, Степень готовности, Отношение к товару. Выбор и охват сегментов рынка:

1. Концентрация усилий на одном сегменте
2. Избирательная специализация
3. Товарная специализация: выпуск одного товара, который предлагается нескольким сегментам.
4. Рыночная специализация. Удовлетворение различных потребностей большой группы.
5. Полный охват рынка. Реализовать может только крупный производитель: IBM, Coca-Cola, General Motors.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ. это комплекс мер, благодаря которым в сознании целевых потребителей данный товар занимает собственное место по отношению к другим аналогичным товарам. Три составляющие позиции товара на рынке:

1. Выбор атрибута позиционирования – некоторой полезности товара, которая может быть эмоциональной причиной его покупки именно у данного производителя или продавца
2. Позиционирование для выбранного целевого рынка
3. Позиционирование должно учитывать позиции конкурентов.

Позиционирование по Трауту. Позиционирование — это то, что потребитель думает о компании, продукции или услуге, что вызвано комбинациями реальных характеристик и имиджа. Позиция в перспективе должна быть определена потребителем, а не компанией. Некоторые из «осязаемых» особенностей могут укреплять или разрушать имидж, созданный продвижением. Разработка стратегии для достижения желаемой позиции. Укрепление существующих позиций, Постепенное перепозиционирование, Радикальное перепозиционирование, Вытеснение конкурентов с занимаемой позиции. БРЕНДИНГ.

Американская Ассоциация Маркетинга считает, что «бренд – это название, термин, знак, символ или дизайн, а также их комбинации, которые предназначены для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и для отличия их от товаров или услуг конкурентов». Понятие бренда с позиции эмоций, восприятия, ожиданий потребителя. Пол Темпорал: бренд как «совокупность отношений между товаром и потребителем. Майкл МакКарти : бренд – это «ментальная совокупность знаний, чувств и опыта, которую потребитель ассоциирует с предлагаемым товаром, услугой или идеей». Добавленная стоимость бренда.

* При условии успешного брендинга бренды создают долгосрочную материальную ценность для организации, хотя сами являются нематериальными активами.
* Эффекты от пробной покупки бренда «полуматериальны» и выражаются в виде имиджа и репутации. Эффекты от повторных покупок бренда полностью материальны, и выражаются, в первую очередь, в капитализации компании

Функции бренда для производителей:

1. бренд является средством передачи информации о характеристиках товара
2. при условии наличия эксклюзивных прав на конкретный бренд, производитель получает возможность создать уникальную систему идентичности бренда.
3. бренд является инструментом позиционирования и конкурентной борьбы
4. широко известный бренд может использоваться как основа для выведения на рынок новых продуктов (расширение бренда или франчайзинг)

Функции бренда для потребителей

1. является источником информации. Используя его, потребитель может сравнивать цены, качество и свойства различных товаров.
2. может рассматриваться в качестве гаранта качества товара.
3. выступает в качестве средства снижения рисков в среднесрочной перспективе. Покупке таких товаров, как одежда, автомобили, лекарства часто сопутствует достаточно высокий уровень рисков (социальных, финансовых, физических). Выбирая известный бренд, потребитель в значительной мере снижает данные риски.
4. имеет символическое значение

Брендинг – процесс управления брендом. Это «создание ценностей, воплощением которых является бренд». Анализ рынка:

Формулирование исходной информации

данные о продукте (свойства, ассортимент, цена)

параметры производства (ограничения и возможности по упаковке, фасовке, рецептуре и т.д.)

Из истории создания новой марки кофе со вкусовыми добавками: Из-за технических возможностей производства, клиентом были установлены ограничения по форме упаковки - жестяная банка объемом 100 мл.

Анализ конкурентов (названия, упаковка, цена, позиционирование, способы продвижения)

Определение целевой аудитории

Разработка атрибутов бренда: Название, Торговый знак, Упаковка, Этикетка.

Механизм создания делового бренда: Деловой бренд, как и любой другой, имеет в своей основе:Известность, Доверие,· Имидж.

**3. Структура рекламного рынка**

Участники рекламного рынка:1) государство (к союзам имеет отношение) рекламодатель/союзы рекламодателей -> посредники (рекламные агентства, СМИ и другие каналы рек. информации, частные рекламные агентства, Исследовательские организации МЕДИАБАЙЕРЫ /МЕДИАСЕЛЛЕРЫ) / союзы рек. агентств -> потребители (потребители рекламы и продукта)/общество защ. прав потребителей.

Инфраструктура рекламного рынка:

Рекламодатель ↔ рекламное агентство

Исследовательский бизнес в рекламе: Специализированные агентства, Агентства полного цикла.

Медийный бизнес в рекламе: СМИ, Наружная реклама, Интернет.

Издательская деятельность в рекламе

Рекламный продакшин: Видео, Аудио, web.

Дизайн в рекламе: Специализированные дизайн-студии, Отдел в агентстве полного цикла, Freelance.

Рекламное образование: Государственные учебные заведения, Корпоративные школы.

Структура рекламного рынка России по типам рекламоносителей – 2007 г.: 1 место) ТВ, 2) печатные СМИ 3) наружная реклама 4) радио 5)интернет и прочие носители

Мировой рекламный рынок вырастет в 2008 г. Причина – снижение рекламных затрат в США, Великобритании, Испании и Китае. Развитые рынки не вырастут более чем на 5%,

Страны Восточной Европы, Азии и Латинской Америки будут продолжать высокий рост.

Рекламный рынок России находится на стадии насыщения и развития. Темпы развития рынка не уступают наиболее динамично развивающимся рынкам таких стран как Бразилия, Индия, Китай и составляют в среднем порядка 24% ежегодно.

Существует 4 основных монополиста в рек. рынке:

1) Интерпаблик (Год основания: 1961г. Штаб-квартира - Нью-Йорк Активы – Сетевые агентства полного цикла McCann Erickson Worldwide, Lowe Worldwide, Jack Morton Worldwide и др. Медийные активы: Interpublic Media (Initiative, MAGNA Global, Universal McCann, Media First International и др.), Media Partnership Corporation и др.Офисы в более чем 100 странах. В России представлена рекламными группами АДВ и Media Arts.

2) Публисис (Французская Publicis Groupe - четвертая по величине рекламно-коммуникационная группа мира. Штаб-квартира – Париж Активы - Leo Burnett, Saatchi&Saatchi , Starcom Worldwide, Zenith Optimedia и др.251 офис в 80 странах мира.В России холдингу принадлежат креативные агентства Leo Burnett, Publicis United, Saatchi & Saatchi и «Родная речь», медиа агентства Starcom, MediaVest и ZenithOptimedia, а также BTL-агентство Arc.

3) WPP (1985г. – Мартин Соррел принял решение создать из английской компании Wire and Plastic Products, занимавшейся производством корзинок для супермаркетов, маркетинговую службу.

4) Omnicom **Год основания** – 1986г. **Штаб-квартира** - Нью-Йорк**/** Компании холдинга работают в сферах рекламы, стратегического медиа планирования ибаинга, директмаркетинга, PR и нишевых коммуникационных услуг.

**4. Причины развития отдельных сегментов рекламного рынка:**

1) Изменение законодательства

Рост рынка наружной рекламы (на этот сегмент приходится примерно 18% всех расходов на рекламу по итогам 9 месяцев 2005 года) обусловлен новой системой налогообложения - рекламные компании перестали платить НДС и перешли на ЕНВД (налог, составляющий 15% от базовой доходности - подробнее в разделе "Наружная реклама"). Это подняло цены примерно на 20%.

2) Рост числа рекламных площадей

Росту рекламного рынка, в частности наружной рекламы, способствовало увеличение количества рекламных поверхностей, в том числе, на таких развитых рынках, как Москва и Санкт-Петербург.

3)Развитие рекламного рынка в регионах

О темпах роста регионального рекламного рынка говорилось ранее в этом отчете: прирост регионального рынка рекламы по итогам 2004 года составил 35%, что даже несколько выше среднерыночных темпов. Национальные рекламодатели все активнее используют возможности локальных рекламоносителей, обеспечивающих более точный таргетинг и позволяющих учитывать местную специфику целевой аудитории. По мнению экспертов, также усиливается рекламная активность и местных региональных рекламодателей.

4) Благоприятная социально-экономическая ситуация

Не влияя непосредственно на рост расходов на рекламу, стабильная социально-экономическая ситуация в стране создает благоприятный фон для ведения бизнеса компаний-рекламодателей, увеличивающих инвестиции в развитие, в том числе рекламные, повышается покупательская способность активного населения (потребителей).

5)Увеличение объемов рынка FMCG

Рост рынка FMCG (производители которых являются наиболее активными рекламодателями - см. таблицу ниже), появление новых брендов и продуктов, отражается и на росте объемов рынка рекламы. В условия усиливающейся конкуренции производители ведут борьбу за долю рынка старых марок, выводят новые - это требует значительных инвестиций в продвижение.

6) Медиаинфляция. рост стоимости размещения рекламы опережает рост развития самих каналов распространения (тиражей, аудиторий и т.п.), что отражается на увеличении стоимости контактов с целевой аудиторией.

Рост в различных медийных сегментах Российского рынка имеет принципиальные отличия: часть растет за счет медиаинфляции, а часть - за счет реального увеличения количества клиентов. ТВ реклама жестко ограничена, в то время как печатные издания, соблюдая соотношение 40 на 60 (доля рекламы – доля информационного наполнения), могут увеличивать количество редакционных материалов и, соответственно, прирастать рекламными полосами.

**5. Субъекты рекламного рынка**

Участники рекламного рынка:1) государство (к союзам имеет отношение) рекламодатель/союзы рекламодателей -> посредники (рекламные агентства, СМИ и другие каналы рек. информации, частные р. агентства, Исследовательские организации МЕДИАБАЙЕРЫ / МЕДИАСЕЛЛЕРЫ) / союзы рек. агентства -> потребители (потребители рекламы и продукта)/общество защ. прав потребителей.

Инфраструктура рекламного рынка:

Рекламодатель ↔ рекламное агентство

Исследовательский бизнес в рекламе: Специализированные агентства, Агентства полного цикла.

Медийный бизнес в рекламе: СМИ, Наружная реклама, Интернет.

Издательская деятельность в рекламе

Рекламный продакшин: Видео, Аудио, web.

Дизайн в рекламе: Специализированные дизайн-студии, Отдел в агентстве полного цикла, Freelance.

Рекламное образование: Государственные учебные заведения, Корпоративные школы.

Продукция и услуги неосновных субъектов рекламного рынка

1. Продукция исследовательских организаций (базы данных, выполнение исследовательских заказов)
2. Технические услуги по изготовлению, тиражированию, монтажу и т.д. рекламной продукции

УЧАСТНИКИ РЫНКА РЕКЛАМЫ В РОССИИ ведущие рекламные группы:

1. ГК «Видео Интернешнл»
2. «НТВ-медиа»
3. Коммуникационная группа АДВ
4. Компания «Алькасар». Телеканал «РЕН ТВ»
5. «Проф-Медиа»
6. WPP Group
7. OPera: совместная компания DDB Russia Group и BBDO Russia Group
8. Omnicom
9. Компания JCDecaux
10. News Outdoor Russia
11. ГК SPN
12. IMS Group
13. Gallery Group

**6. Рекламное агентство как главный действующий субъект рекламного рынка**

Организационная структура рекламного агентства:

ген директор

клиентский отдел: (аккаунт-директор, менеджер, ассистент)

производство (видео, аудио, веб)

креативный отдел (арт-директор, дизайнер, копирайтер, фатограф)

персонал

маркетинг (начальник отдела маркетинга: аналитики, маркетологи-социологи, спец. по маркетинговым коммуникациям, менеджер по рекламе, пиарщик) планирование (медиапланир (медиадир, планеры, баеры) стратегич планирование) финансы.

Рекламное агентство представляет собой независимую организацию людей творческих и деловых людей, специализирующихся на разработке и подготовке рекламной деятельности, рекламы и прочих рекламных материалов. Агентство также приобретает или привлекает субподрядчиков для покупки рекламного места и времени в различных средствах массовой информации. Всё это делается от имени различных рекламодателей или продавцов, которых называют клиентами, с целью найти покупателей для их товаров и услуг.

Агентства работают на целый ряд продавцов с тем, чтобы найти покупателей на их товары и услуги. Агентства работают на своих клиентов, а не на СМИ и/или поставщиков услуг. Их моральные, этические, финансовые, а иногда и юридические обязательства перед клиентом – найти им самые выгодные цены, обеспечить им самую высококачественную работу и содействовать

**Внешняя маркетинговая среда рекламного агентства (взаимосвязи)**

-Рекламное агентство

-рекламодатель

-Производитель товара/услуги

--Законодательство

-СМИ и прочие каналы рекламной коммуникации

-конкуренты

-Потребитель рекламы/товара

-Силы, формирующие общественное мнение

**Исследование среды рекламной организации:**

* Внутренняя среда
* Внешняя среда
  + Микросреда
  + макросреда

Методы анализа внешней среды:

* Метод Мескона 5х5
* SWOT-анализ,
* STEP-анализ, факторы: политические экономические социальные технологические
* GAP-анализ: Определение текущего значения (методом экспертных оценок). Определение максимально доступного значения (экспертные оценки, метод математического прогнозирования). Разбиение разрыва на составляющие. Определение набора планов и инициатив по достижению.

Что дает анализ внешней среды:

* *Наглядность*
* *Систематизированность*
* *Готовая информация для принятия решений*
* *Взаимосвязи факторов внешней и внутренней среды*
* *Помогает выработать стратегии*

**7. Стратегическое планирование в рекламном маркетинге**

Стратегическое планированием занимается отдел маркетинга в структуре р агенства.

Стратегическое Планирование- логическая последовательность мероприятий, ведущих к получению прямой или косвенной прибыли.

* Виды планов: стратегические, тактические, оперативные.
* Уровни планирования (предприятие, подразделение, рабочая единица).

Стратегическое УправлениЕ:1) **Сбор и Анализ информации 2\_) Миссия и**

Цели 3) Выработка Стратегии 4) Реализация Стратегии 5) Контролинг

Процесс стратегического планирования: Определение миссии-> Формулировка целей: долгосрочных среднесрочных краткосрочных-> Анализ внешней среды и Внутрифирменный анализ-> Анализ стратегических альтернатив->Выбор стратегии

Миссия – это идея веры бренда; отражает интересы и идеи своих основателей; базовая потребность. Ради какой деятельности создана и существует компания? Чьи интересы стремится удовлетворить компания Кто клиенты компании? На какой территории работает и/или стремится работать компания? Какие особые умения, подходы, взгляды и/или технологии присущи компании?

3 уровня маркетинговых стратегий:

1)Корпоративные (что есть наш бизнес)

* + Портфельные (матрица БКГ Бостонская консалтинговая группа. Модель, используемая для анализа положения компании или товара, в зависимости от темпов роста рынка и доли компании (товара) на этом рынке, Матрица МакКинзи)
  + стратегии роста как метод, ориентированный на выбор направлений развития деятельности предприятия. Обеспечение принятия маркетинговых решений в случаях органического роста, интеграции или диверсификации деятельности предприятия, исходя из требований рынка. Основной инструмент – матрица И. Ансоффа (матрица «продукция/рынок»*)*
  + стратегии конкуренции (модель 5-ти сил конкуренции М. Портера: Потенциальные конкуренты/ Поставщики/ Покупатели/ Товары-заменители-> Отраслевые конкуренты (соперничество всегменте) Конкуренция как процесс взаимодействия и борьбы поставщиков и производителей при реализации продукции за наиболее выгодные условия функционирования на рынке. Зависимость спроса и конкуренции.
  + Функции конкуренции:
  + стимулирование развития рынка,
  + дифференциация товаров.

2) Функциональные

* + стратегии сегментирования,
  + позиционирования,
  + комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций.

3) инструментальные

* + товарные,
  + ценовые,
  + распределительные,
  + продвигающие

**8. Специализации рекламных агентств**

Рекламные агентства обычно классифицируется по двум признакам: (1) объему представляемых услуг и (2) направлению бизнеса, в котором они специализируются. Услуги агентств, к примеру, делятся на универсальные и специализированные, а направление специализации в целом может быть выбрано в потребительском или промышленном секторе. В пределах этих групп имеется множество подгрупп.

1) Универсальные агентства - современное универсальное агентство укомплектовано для предоставления услуг клиентам во всех областях информационной и рекламной деятельности. Его услуги принципиально делят на две категории – рекламные и не рекламные. В рекламные услуги входят планирование, разработка и изготовление рекламных материалов, а также услуги по провидению исследований и подбору СМИ. Не рекламные функции могут варьироваться от упаковки до связей с общественностью («паблик рилейшнз») и изготовления рекламных изделий, подготовки годовых отчетов, выставочных образцов и материалов по обучению коммерческого персонала. Два основных типа универсальных агентств – это агентство потребительской рекламы и агентство промышленной рекламы.

2) Агентство потребительской рекламы – это агентство, которое готово представлять интересы широкого круга клиентов. На практике, однако, оно концентрирует свою деятельность на программах потребительской рекламы, т.е. на компаниях, изготавливающих товары, приобретаемые, главным образом, потребителями. Например, мыло, крупы, автомобили, пища для домашних животных и туалетные принадлежности. Большая часть рекламы, изготавливаемой агентствами потребительской рекламы, попадает в обще информационные средства: телевидение, радио, на рекламные щиты, в газеты и журналы, которые выплачивают агентствам комиссионные. В результате агентства потребительской рекламы традиционно получают львиную долю своего дохода из комиссионных, выплачиваемых средствами информации.

Хотя рентабельность у частных агентств невелика, они часто более чутко реагируют на потребности малых клиентов, а качество их работы с художественной точки зрения зачастую поразительно высокое. Кроме того, некоторые частные агентства «выкроили» себе нишу, обслуживая потребности определенного сегмента рынка. В их число входит, например, большое число распространяющихся по стране агентств, агентированных на определённую этическую группу.

3) Агентства промышленной рекламы представляют интересы фирм-клиентов, производящих продукцию для реализации её другим предприятиям. Примерами подобных товаров могут служить аппаратное и программное обеспечение ЭВМ, плавильные печи, локомотивы и радиационные счетчики. Деловая и промышленная реклама является весьма важной сферой рекламной деятельности, требующей широких технических знаний в сочетании со способностью переводить эти знания в точный и убедительный информационный материал. Большая часть специализированной рекламы размещается в специализированных журналах и других деловых публикациях. Эти информационные средства также выплачивают комиссионные, но поскольку их тиражи незначительны, то и ставки оплаты рекламного места значительно ниже, чем в информационных средствах.

Агентства деловой и промышленной рекламы могут быть достаточно крупными международными компаниями.

4) Специализированные агентства В последние годы, по мере роста специализации, в сфере рекламного бизнеса появился ряд организаций нового типа. Среди них небольшие группы по типу агентства под названием «творческие мастерские» и специализированные предприятия, такие, как фирмы по приобретению рекламного места.

5)Творческие мастерские Некоторые талантливые специалисты, такие, как художники, дизайнеры и составители текстов, организовали собственные фирмы художественных услуг под названием «творческие мастерские». Работая на рекламодателей и периодически по подрядам рекламных агентств, они вырабатывают оригинальные художественные концепции и изготавливают свежие запоминающиеся рекламные материалы.

Поскольку эффективность рекламы в значительной мере зависит от оригинальности концепции, оформления и текста, рекламодатели обычно высоко ценят подобные качества. Однако художественные услуги мастерских обычно не сопровождаются полномасштабными рекомендациями по организации маркетинговой и сбытовой деятельности, которые предлагают универсальные агентства. Подобный недостаток ограничивает роль творческий мастерских исключительно рамками поставщика художественных работ.

6)Фирмы по приобретению рекламного времени Подобно тому, как некоторые художественные работники организовали «творческие мастерские», некоторые опытные специалисты по средствам информации создали организации, приобретающие и формирующие пакеты рекламного времени на радио и телевидении. Подобные компании процветают благодаря тому, что время на радио и телевидении «не вечно», т.е. 60-секундную вставку с началом в 20 часов нельзя продать по истечении этого часа. По этой причине радио- и телестанции стремятся заранее продать как можно больше времени и предоставляют скидки тем, кто приобретает большие объёмы. Благодаря этому фирмы специализирующиеся на приобретении рекламного времени могут договориться с радио- и телестанциями об особой скидке, а затем перепродать это время рекламодателям или рекламным агентствам.

В услуги таких специализированных фирм (как для клиентов так и для агентств) входит подробный анализ закупаемого времени. После реализации сформированного пакета рекламного времени такая фирма выдает график рекламной трансляции пропущенных вставок и даже проводит расчеты со СМИ. Способы оплаты услуг таких специализированных фирм различны. Некоторые получают установленное вознаграждение. Другие – определённый процент от суммы, которую они позволили сэкономить клиенту.

**9 Маркетинговый план рекламной организации**

Разделы плана маркетинговой деятельности:

* Продуктовый план;
* Исследования и разработка новых продуктов;
* План сбыта (повышение эффективности службы сбыта);
* План рекламной работы и стимулирования продаж;
* План функционирования каналов распределения;
* План цен;
* План маркетинговых исследований;
* План логистики готовой продукции;
* План организации маркетинговой службы предприятия.
  + Позиционирование
  + Брендинг
  + Маркетинговое сопровождение рекламной деятельности

**Внешняя маркетинговая среда рекламного агентства (взаимосвязи)**

-Рекламное агентство

-рекламодатель

-Производитель товара/услуги

--Законодательство

-СМИ и прочие каналы рекламной коммуникации

-конкуренты

-Потребитель рекламы/товара

-Силы, формирующие общественное мнение

**Исследование среды рекламной организации:**

* Внутренняя среда
* Внешняя среда
  + Микросреда
  + макросреда

Методы анализа внешней среды:

* Метод Мескона 5х5
* SWOT-анализ,
* STEP-анализ, факторы: политические экономические социальные технологические
* GAP-анализ: Определение текущего значения (методом экспертных оценок). Определение максимально доступного значения (экспертные оценки, метод математического прогнозирования). Разбиение разрыва на составляющие. Определение набора планов и инициатив по достижению.

**10. Маркетинговая среда рекламной организации**

Внешняя маркетинговая среда рекламного агентства:

производитель/рекламодатель

законодательство

конкуренты

рекламное агентство

СМИ и проч. каналы рекламной коммуникации

силы, формирующие обществ мнение

потребитель товара

потребитель рекламы

Исследование среды рекламной организации

* Внутренняя среда
* Внешняя среда
* Микросреда
* макросреда

**Внутренняя среда маркетинга** – составляющие деятельности фирмы: технологии и производственный потенциал, кадровый потенциал, материальные и финансовые ресурсы, проектно-конструкторский потенциал, организационно-управленческий потенциал, сбытовой потенциал и пр. Эти факторы находятся под контролем фирмы и управляются ею.

**Внутренние составляющие маркетинга** – ММ: товар, цена, продвижение, распространение.

**Внешняя среда** – факторы, которые не контролируются фирмой, к ним она должна приспособиться. Во внешней среде выделяют микросреду и макросреду.

**Внешние составляющие маркетинга:** рынок и потребители

**Макросреда** – это факторы, которые не испытывают на себе влияния фирмы, но оказывают определяющее воздействие на ее деятельность. С ними фирма не находится в непосредственном взаимодействии и должна приспособиться к их поведению.

**Микросреда** – это факторы, с которыми фирма находится в непосредственном взаимодействии. На них она может оказывать влияние, но не имеет над ними контроля.

**11. Методы анализа внешней среды**

Исследование среды рекламной организации

Внутренняя среда

Внешняя среда

* Микросреда
* макросреда

Методы анализа внешней среды: Метод Мескона 5х5

SWOT-анализ, (сильные и слабые стороны, возможности, угрозы)

PEST-анализ, (факторы (политические, экономические, социальные, технологические), вес, оценка, ранг)

GAP-анализ:Определение текущего значения (методом экспертных оценок). Определение максимально доступного значения (экспертные оценки, метод математического прогнозирования). Разбиение разрыва на составляющие. Определение набора планов и инициатив по достижению.

Что дает анализ внешней среды:

*Наглядность*

*Систематизированность*

*Готовая информация для принятия решений*

*Взаимосвязи факторов внешней и внутренней среды*

*Помогает выработать стратегии*

**12. Товар в маркетинге: классификация, модели товара**

**Определение:** Товар – всё, что может удовлетворить какую-либо потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения и потребления.

**Товар** – предполагает материальное воплощение и передачу покупателю объекта, удовлетворяющего его потребности. **Услуга** – не предполагает передачу некоего объекта, основана на изменении внутреннего и внешнего физического и психологического состояния покупателя.

**Базовая классификация товаров по типу рынка и сроку службы**

Товар и его коммерческие характеристики

Классификация товаров

Жизненный цикл товара (ЖЦТ)

Общая композиция коммерческих характеристик товара, определяющая основные выгоды для потребителя, называется МОДЕЛЬЮ ТОВАРА

Классификация товаров:

-по характеру потребления: Краткосрочного пользования (Продукты питания), Длительного пользования (Бытовая техника)

-по степени материальности: физические товары (продукция)( мебель), (услуги Ремонтные работы)

-Характер поведения потребителей при покупке: Повседневного спроса, Постоянного спроса, Импульсного спроса, Экстренного спроса, Предварительного выбора, Особого спроса, Пассивного спроса

- Степень совместимости в процессе потребления (комплиментарность): Взаимозаменяемые товары (субституты – масло/маргарин), Взаимодополняющие товары (комплиментарные-Автомобиль и бензин)

**Модели товара:**

**-Модель Ф. Котлера**

1 круг: товар по замыслу

2 круг: товар в реальном исполнении

3 круг: товар с подкреплением

**-Модель В. Благоева**

1 круг: ядро товара

2 круг: базовые характеристики

3 круг: расширенные характеристики

4 круг: характеристики, связанные с личным опытом потребителя

-Мультиатрибутивная модель Жан-Жака Ламбена:

атрибутовые товары:

1) ядерные услуги, обеспеч. базовую функциональную ценность (для зубной пасты – гигиена полости рта)

2) дополнит услуги:

а) необходимые (упаковка, доставка)

б) добавленные (кофейный аромат в офисах продаж)

**Система маркетинга « 6 Р (Шесть Пи)»:**

**Распространение** Product placement **Цена** Price**Товар** Product **Продвижение** Promotion **Рынок** Place **Потребитель** People

S - сервис

**13. Реклама как товар. Основные разновидности рекламного продукта**

Рекламная продукция

* Кино-, видео-, аудио- и анимационные клипы
* Макеты сообщений для газет и журналов
* Контент для интернет-рекламы
* Полиграфическая продукция
* Сувениры

**Классификация рекламной продукции (по способу производства и средствам распространения):**

* **Телевизионная реклама**

-Видеоролики

-Анимационные ролики

-Бегущая строка

-Заставки

-Дикторские объявления

-Телемагазин

-Статичная графика в телерекламе

-Заказные репортажи и телепередачи

-Product placement

* адиореклама (Игровые аудиоспоты Дикторские объявления Джинглы Тематические передачи)
* Наружная реклама (щитовая, световая, мультимедия, на гибких носителях, нестандартные носители) Световая наружная реклама: Сетевые лайтбоксы: тумбы, консоли
* Реклама в прессе Модули, Страницы с отрезными купонам, Полиграфическая рекламная продукция (по формату, способу печати, запечатываемому материалу), Широкоформатная печатная реклама
* Транзитная (Визуальная реклама на наземном подвижном составе (внешняя) Внутренняя реклама, Печатная, Мультимедийная аудиореклама, Реклама в метрополитене, Реклама на железнодорожном транспорте)
* Сувенирная (Типовые сувениры из каталогов (ручки, брелоки, зажигалки, канцелярская продукция и пр.) с нанесением фирменной символики различными способами; Сувениры на заказ (солдатики, статуэтки и т.п.) Сувениры на заказ (солдатики, статуэтки и т.п.)

Классификация сувенирной рекламы по назначению

**-vip-подарки:** кожаные портфели ручной работы, именные бутылки коньяка, сувенирные композиции и т.д.

**-Бизнес-сувениры:** папки, еженедельники, планнинги, настольные наборы и относительно дорогие ручки.

**-Промо-сувениры** - достаточно недорогая сувенирная продукция, которая предназначена для раздачи посетителям выставочного стенда, покупателям и т.д. Такими сувенирами являются футболки, ручки, воздушные шары, зажигалки и другая дешевая продукция с логотипом Вашей компании или ее фирменной символикой.

* **Мультимедийная и интеренет-реклама** (**Презентации Баннеры (Gif, flash, rich-media) Флеш-игры Анимированные ролики и заставки)**

Интернет-реклама

* Контекстная реклама
* Баннеры
* Веб-сайт
* Сайт-витрина
* Сайт-визитка
* Информационный портал
* Электронный магазин
* Объявления в электронных каталогах, в сообществах и пр.

1. **Жизненный цикл товара: структура, виды. ЖЦ рекламной продукции**

**ЖЦТ** – важное понятие маркетинга. В зависимости от того на каком этапе ЖЦТ находиться товар мы определяем наши стратегические решения в области «5Р» : цена, покупатели, рынок (конкуренты), характеристики товара, комплекс продвижения. Классическая кривая ЖЦТ встречается очень редко и является почти чисто теоретической моделью. Большинство товаров имеют свои, **индивидуальные кривые**, на вид которых влияют различные внутренние и внешние для фирмы факторы:

1. Модификация товара на этапе упадка, с целью возродить товар в новой форме, с новыми качествами и новой маркетинговой политикой продвижения.
2. Сезонность спроса на товар.
3. Мода (бум)
4. Удачность политики продвижения

и другие факторы.

ПЯТЬ ЭТАПОВ ЖЦТ:

1. **Разработка (объем продаж = 0**,Увеличивающийся убыток из-за инвестиций в разработку товара)
2. **Выведение (объем продаж** Медленно растущий, с увеличением темпа роста) Уменьшающийся убыток. К концу этапа накопленный убыток = 0. Начинается накопление прибыли
3. **Рост (объем продаж** Быстро растущий с максимальным темпом роста)
4. **Зрелость (объем продаж** медленно растущий с замедлением темпа роста. К концу этапа текущий объем продаж достигает точки максимума. Основная масса прибыли получена на этом этапе)
5. **Упадок** Снижение объемов продаж Снижение темпов роста до минимума. В конце этапа – максимум достигнутого накопления)

ЖЦТ и его виды:

1. мода (бум) – вверх и вниз
2. Стиль – кривая ЖЦТ с повторным циклом
3. сезонность – туда-сюда
4. продолжительное увлечение (наверх и прямая)
5. гребешки – вверх и туда-сюда
6. спад (дуга внизу)

**15. Цена и спрос в маркетинге**

**Цена – сумма денег, по которой осуществляется сделка купли-продажи.**

**Этапы ценообразования.**

1. Постановка целей ценообразования, выбор стратегии ценообразования.
2. Определение связи спроса и цены.
3. Оценка издержек.
4. Анализ цен и товаров конкурентов.
5. Выбор метода ценообразования и установление базовой цены.
6. Установление окончательной цены.

**Различают следующие стратегии ценообразования:**

1. Стратегия высоких цен.
2. Стратегия конкурентных (средних рыночных ) цен.
3. Стратегия низких цен.
4. Стратегия возрастающих цен.
5. Стратегия снижающихся цен.
6. Колеблющаяся (гибкая) цена.

**Примеры целей ценообразования.**

1. Вывод «старого» товара на новый рынок.
2. Обеспечение «выживаемости» товара на сформировавшемся рынке.
3. Возмещение затрат на разработку или производство товара.
4. Максимизация текущей прибыли за счёт «снятия сливок».
5. Завоевание лидерства на рынке по показателю доли рынка.
6. Завоевание лидерства на рынке по показателю качества товара.

Цели, поставленные перед ценообразованием, всегда зависят от других составляющих частей маркетинга:

* товар (свойства, ЖЦТ;
* продвижение;
* распределение;
* поведение потребителей, сегментация, позиционирование;
* конкуренты, тип конкуренции.

Цели не бывают однозначными, они всегда комбинированные.

**Спрос и его основные характеристики**

* Спрос на товар – это количество товара, которое может быть приобретено определенной группой потребителей в конкретном географическом районе, в заданный отрезок времени, в одной и той же рыночной среде.

Эластичность спроса

* Прямая эластичность



* Перекрестная эластичность по цене товаров *а* и *b*



* Перекрестная эластичность по доходу *I*



Тенденции спроса на рекламу

* Возрастает спрос на рекламные услуги, дающие хорошую обратную связь.

Лидеры прогнозов - стимулирование сбыта и новые носители.

* Спрос на рекламу в глянцевых изданиях продолжает расти, вместе с ним растет и число полос в изданиях.

Спрос на телевизионную рекламу

* Спрос на рекламу на телевидении продолжает увеличиваться, несмотря на вступление в силу с 1 июля 2006 года нового закона "О рекламе", ограничивающего объемы рекламы в телеэфире и тем самым стимулирующего повышение рекламных тарифов.
* Увеличению спроса на рекламу на специализированных и нишевых каналах, ориентированных на высокообеспеченную аудиторию, способствует рост доходов россиян и, как следствие, больший интерес населения к финансовому рынку, рынку недвижимости, авто, высокотехнологичных и других дорогостоящих товаров.

Спрос на телевизионную рекламу

* В период 2003-2006 объем рекламы товаров повседневного спроса (FMCG) на телевидении падает. Продажи этих товаров растут медленнее, чем цены на телерекламу. У продавцов товаров массового спроса нет возможностей увеличивать свой рекламный бюджет такими же темпами, как в компаниях с более высокой нормой прибыли — телекоммуникационных, автомобильных и финансовых.
* Самые рекламируемые товары: косметика и парфюмерия, пиво, услуги сотовой связи.

Прогнозирование спроса на телевизионную рекламу

* «Видео Интернешнл» (ВИ): если исходить из баланса спроса и предложения на рынке ТВ-рекламы, к 2008 году по сравнению с 2005 годом телереклама должна подорожать на 180-190%. Количество пунктов рейтинга, закупленных рекламодателями на центральных телеканалах, существенно уменьшится к 2008 году. В это время начнет действовать вторая волна ограничений телерекламы: с 1 июля этого года ее объем уменьшается с 20% от вещания в сутки до 25% (при этом в часе вещания должно быть не более 15% рекламы), а с 2008 года объем рекламы в часе сокращается до 15%.
* При этом рекламодатели должны быть готовы к значительному росту цен на телерекламу.
* Эксперты рынка считают, что из эфира будут вынуждены уйти прежде всего мелкие рекламодатели, а крупнейшие компании не пойдут на существенное увеличение рекламных бюджетов.

Спрос на рекламу в Интернет

* В 2006г. спрос на рынке интернет-рекламы впервые превысил предложение.
* Характерная черта: крайне неравномерная вовлеченность рекламодателей.
* Стремительный рост количества просмотров страниц на портале, вызванный как ростом самой интернет-аудитории, так и более глубоким использованием интернета сегодняшними пользователями. Пример: Трафик на Mail.Ru удвоился за последние 12 месяцев.

**16. Принцип ценообразования в различных сегментах рекламного рынка**

Цена – определенное количество денег, которое потребитель может и готов заплатить за товар (затраты на производство, на логистику, таможенные пошлины, распространение, хранение, тогровые наценки) + закладывается норма прибыли + добавленная стоимость бренда

Цена высчитывается методом прямой калькуляции (суммарные затраты от производства до реализации): креативный этап, технологический. Или сдельная цена (так проще уменьшить издержки)

**Этапы ценообразования**

1. Постановка целей ценообразования, выбор стратегии ценообразования.
2. Определение связи спроса и цены.
3. Оценка издержек.
4. Анализ цен и товаров конкурентов.
5. Выбор метода ценообразования и установление базовой цены.
6. Установление окончательной цены.

**Различают следующие стратегии ценообразования:**

1. Стратегия высоких цен.
2. Стратегия конкурентных (средних рыночных ) цен.
3. Стратегия низких цен.
4. Стратегия возрастающих цен.
5. Стратегия снижающихся цен.
6. Колеблющаяся (гибкая) цена.

Ценообразование напрямую завист от спроса.

* Спрос на товар – это количество товара, которое может быть приобретено определенной группой потребителей в конкретном географическом районе, в заданный отрезок времени, в одной и той же рыночной среде.

Тенденции спроса на рекламу

* Возрастает спрос на рекламные услуги, дающие хорошую обратную связь.  
  Лидеры прогнозов - стимулирование сбыта и новые носители.
* Спрос на рекламу в глянцевых изданиях продолжает расти, вместе с ним растет и число полос в изданиях.

Спрос на телевизионную рекламу

* Спрос на рекламу на телевидении продолжает увеличиваться, несмотря на вступление в силу с 1 июля 2006 года нового закона "О рекламе", ограничивающего объемы рекламы в телеэфире и тем самым стимулирующего повышение рекламных тарифов.

-Увеличению спроса на рекламу на специализированных и нишевых каналах, ориентированных на высокообеспеченную аудиторию, способствует рост доходов россиян и, как следствие, больший интерес населения к финансовому рынку, рынку недвижимости, авто, высокотехнологичных и других дорогостоящих товаров.

Спрос на телевизионную рекламу

Прогнозирование спроса на телевизионную рекламу

* «Видео Интернешнл» (ВИ): если исходить из баланса спроса и предложения на рынке ТВ-рекламы, к 2008 году по сравнению с 2005 годом телереклама должна подорожать на 180-190%. Количество пунктов рейтинга, закупленных рекламодателями на центральных телеканалах, существенно уменьшится к 2008 году. В это время начнет действовать вторая волна ограничений телерекламы: с 1 июля этого года ее объем уменьшается с 20% от вещания в сутки до 25% (при этом в часе вещания должно быть не более 15% рекламы), а с 2008 года объем рекламы в часе сокращается до 15%.
* При этом рекламодатели должны быть готовы к значительному росту цен на телерекламу.
* Эксперты рынка считают, что из эфира будут вынуждены уйти прежде всего мелкие рекламодатели, а крупнейшие компании не пойдут на существенное увеличение рекламных бюджетов.

Спрос на рекламу в Интернет

* В 2006г. спрос на рынке интернет-рекламы впервые превысил предложение.
* Характерная черта: крайне неравномерная вовлеченность рекламодателей.
* Стремительный рост количества просмотров страниц на портале, вызванный как ростом самой интернет-аудитории, так и более глубоким использованием интернета сегодняшними пользователями. Пример: Трафик на Mail.Ru удвоился за последние 12 месяцев.

Радио (изготовление, размещение) Изготовление ТВ-ролика: самого рекламного продукта (видеоматериала), затраты на съемочный процесс, привлечение актеров, знаменитостей, спецэффекты, анимация, озвучание, имя режиссера;

Размещение (либо продажа единицы рекламного времени(30 секунд) в зависимости от времени в эфирной сетке, либо по пунктам grp (установленная стоимость за пункт). Prime time –многократные наценки (период эфирного времени, обладающий максимальной аудиторией).

**17. Сегментирование: определение, этапы, факторы**

**Факторы сегментирования в рекламном маркетинге**

**Рыночная сегментация**: представляет, с одной стороны, метод для нахождения частей рынка и определения объектов, на кот. направлена маркетинговая деятельность предприятия, с другой –управленческий подход к процессу принятия решений на рынке, основа для выбора правильного сочетания эл. маркетинга.

Целевой сегмент рынка – группа объектов различных потребителей, на который, старается ориентироваться предприятие с целью завоевания рыночной ниши (доли) и получения прибыли.

Этапы сегментирования (по Эвансу и Берману)

1. Определение характеристик и требований потребителей в отношении типа товаров и услуг, которые предлагает предприятие (опрос и обсуждение в фокус-группе)

2. Анализ сходства и различий потребителей (факторный)

3. Разработка профилей групп потребителей. Общая характеристика выделенного сегмента

4. Выбор сегмента или сегментов

5. Определение места предложения предприятия на рынке относительно конкурентов (позиционирование)

6. Создание соответствующего маркетингового плана.

Сегментирование методом факторного анализа. Факторы. Географические: Разделение рынка на географические единицы. Учет особенностей регионов: расположение, численность и плотность населения, природно-климатические особенности. Социально-демографические: Возраст. Состав семьи. Пол. Уровень доходов. Поколение. Социальный класс. Образование. Национальность. Религия. Психографические: Особенности личности: Стиль жизни. Интересы. Система ценностей. Психологический тип (темперамент, характер и пр.) Поведенческие: Разделение по особенностям потребительского поведения: Статус пользователя. Искомые выгоды от покупок. Лояльность. Степень готовности. Отношение к товару

Уровни сегментирования рынка. Сегмент: Крупная, идентифицируемая по каким-либо факторам группа покупателей внутри рынка. Рыночная ниша: Более узкая группа покупателей, потребности которой удовлетворены в недостаточной степени. Локальный уровень: Географически ограниченные группы. Индивидуальный уровень: индивиды

Выбор и охват сегментов рынка. Концентрация усилий на одном сегменте. Избирательная специализация. Товарная специализация: выпуск одного товара, который предлагается нескольким сегментам. Рыночная специализация. Удовлетворение различных потребностей большой группы. Полный охват рынка. Реализовать может только крупный производитель: IBM, Coca-Cola, General Motors.

Сегментация по выгодам. Подразумевает изучение системы ценностей потребителей по отношению к данному товару, причем аудитория каждого сегмента обладает присущими только ей демографическими, поведенческими и психографическими характеристиками.

**18. Позиционирование рекламной организации и продукта**

Позиционирование – это комплекс мер, благодаря которым в сознании целевых потребителей данный товар занимает собственное место по отношению к другим аналогичным товарам.

Позиционирование по Трауту: Позиционирование — это то, что потребитель думает о компании, продукции или услуге, что вызвано комбинациями реальных характеристик и имиджа. Позиция в перспективе должна быть определена потребителем, а не компанией. Некоторые из «осязаемых» особенностей могут укреплять или разрушать имидж, созданный продвижением

1) Позиционирование бренда (Brand Positioning) - место на рынке, занимаемое брендом по отношению к конкурентам, а также набор покупательских потребностей и восприятия Соответственно, позиция бренда (Brand Positioning Statement) - место, которое занимает бренд в умах целевого сегмента по отношению к конкурентам. Она фокусируется на тех достоинствах бренда, которые выделяют его из числа конкурентов.

**Позиционирование по отношению к конкурентам:**

1) осу-ние уникального позиционирования на основе незанятой

2) позиционирование такое же, как у конкурентов, за счет чего кон-т вытесняется

Разработка стратегии для достижения желаемой позиции:

* *Укрепление существующих позиций*
* *Постепенное перепозиционирование*
* *Радикальное перепозиционирование*
* *Вытеснение конкурентов с занимаемой позиции*

2) позиционирование товара:

Три составляющие позиции товара на рынке:

1. Выбор атрибута позиционирования – некоторой полезности товара, которая может быть эмоциональной причиной его покупки именно у данного производителя или продавца
2. Позиционирование для выбранного целевого рынка
3. Позиционирование должно учитывать позиции конкурентов

Позиционирование и УТП:

**-**Позиционирование - Существуют товары, которые не могут таить в себе особенных свойств. Вся их особенность основывается на использовании средств маркетинговых коммуникаций

-Уникальное торговое предложение: Использование «уникального свойства продукции» (разработка Р. Ривза). Это уникальное свойство, которое этот и только этот товар может предложить покупателю. (слоган для конфет «M&M's» - «Тают во рту, а не в руках»).

Параметры позиционирования:

1) на основе цен

2) на основе имиджа

3) на ос высокого качества

4) на ос комбинации выгод

5) на ос способа использования товара

6) на ос решения спецефич. проблем

**19. Особенности продвижения рекламного продукта**

* Американская Ассоциация Маркетинга считает, что «бренд – это название, термин, знак, символ или дизайн, а также их комбинации, которые предназначены для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и для отличия их от товаров или услуг конкурентов»

Понятие бренда, виды и способы создания. Процесс создания долгосрочного покупательского предпочтения рассматривается как деятельность по представлению покупателю достоинств товара или услуги, их особенностей по сравнению с похожими предлагаемыми товарами или услугами, формированию в сознании потребителей стойких ассоциаций, впечатавший, связанных с этим товаром, его маркой. Эти ассоциации, как образное соединение отдельных впечатлений в общую, яркую и устойчивую картину взаимосвязанного представления потребителя о товаре, его марке, называют брендом. (от англ. brand — клеймо; марка; производить впечатление). Бренд представляется как образ марки данного товара (услуги), выделенной покупателем среди конкурирующих изделий.Брендинг осуществляется с помощью определенных приемов, методов и способов, которые позволяют довести разработанный бренд до покупателя и не только сформировать в его сознании имидж марки товара, но и оказать помощь в восприятии покупателем функциональных и эмоциональных элементов товара. В этом контексте брендинг помогает покупателю ускорить выбор товара и принятие решения о его покупке. Основными характеристиками бренда являются:

- основное его содержание (Brand Essence);

- функциональные и эмоциональные ассоциации, которые выражаются покупателями и потенциальными клиентами (Brand Attributes);

- словесная часть марки или словесный товарный знак (Brand Name);

- визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя Brand Image);

- уровень известности марки у покупателя, сила бренда (Brand Power);

- обобщенная совокупность признаков бренда, которая характеризует его индивидуальность (Brand Identity);

- стоимостные оценки, показатели (Brand Value);

- степень продвинутости бренда (Brand development Index);

- степень вовлеченности бренда в целевой аудитории и ее отдельных сегментов (Brand Loyalty);

Следует иметь в виду, что не каждый товарный знак может стать брендом. Для этого, товарный знак, торговая марка должны приобрести известность на рынке и доверие у покупателей.

Торговая марка, представленная чаще всего названием, графическим изображением и звуковыми символами компании или товара, еще не является брендом.

Брендинг помогает покупателям упрощать и ускорять поиск необходимого товара и тем самым способствует экономии времени. В качестве эффективного инструмента брендинг использует практику семплинга (Sampling), т.е. передачи покупателям бесплатно образцов товаров, чтобы потребитель ощутил различия и получил веские доказательства их наличия. Брендинг особенно нужен для товаров, которые обладают неощущаемыми или воображаемыми различиями. Это относится к товарам высокой технологии для распознавания, которых требуются особая подготовленность, грамотность потребителей, так как жизненный цикл товаров имеет тенденцию к сокращению техническая сложность товаров возрастает, а явные различия между товарами одного назначения трудно уловить.Создание бренда — творческая работа, требующая глубокого знания рынка, потребителя и конкурентов. Это достаточно длительный, сложный и дорогостоящий процесс, поэтому крупные компании привлекают к разработке бренда профессиональную, специализированную фирму.

Схема работ по формированию бренда может включать следующие этапы.

1. Позиционирование бренда на рынке, т.е. поиск места бренда на рынке, а также набора покупательских потребностей и восприятия товара. Позиция бренда — это то место, которое занимает бренд в представлении покупателей по отношению к товару-конкуренту. Здесь следует получить ответы на вопросы: для кого создается бренд? Зачем, какую выгоду получит потребитель от этого бренда? Для какой цели нужен данный бренд? От какого товара-конкурента должен защитить фирму данный бренд?

2. Формирование стратегии бренда, т.е. программы стратегического характера, используемой фирмой для создания ценности бренда. В рамках стратегии определяется: кто является целевой аудиторией? Что следует пообещать этой аудитории? Как обосновать покупателю это обещание? Какое впечатление должно остаться от бренда у потребителя?

Стратегическое планирование бренда должно осуществляться с помощью методов, которые позволяют установить, как товар сделан, назван, классифицирован, выставлен и рекламирован. Это методы маркетинговых исследований, поведения потребителей, их социально-психологических и демографических характеристик.

3. Разработка содержания, идеи бренда. Основная идея бренда должна отражать обещание, предложение его преимуществ. Для создания уникального бренда нужно знать о товаре и о его производителе как можно больше, все, что связано с использованием товара в данной и смежной отраслях. Идея бренда должна заинтересовать и увлечь покупателя, обратить его внимание на марку и товар. Установлено, например, что повышенное внимание людей привлекают: автомобили, войны, деньги (как зарабатывать), дети, животные, известные личности, катастрофы, мода, предсказания будущего, продукты питания, развлечения, свадьбы, секс, светская хроника, спорт, юмор. При самостоятельной разработке бренда эти рекомендации могут использоваться. Кроме того, для разработки бренда могут привлекаться: разработчики компании-производителя; профессионалы специализированной бренд-фирмы; целевая аудитория потенциальных потребителей; специалисты в области разработки бренда из других фирм, например для создания графического или звукового изображения бренда.

4. Анализ торговой марки и поиск имени бренда. Торговая марка представляет собой условный знак, который посредством ассоциации его с товаром или услугой сообщает потребителю информацию о товаре, его потребительские характеристики. Она убеждает покупателей в том, что при покупке товара они получат то же самое качество, что и прежде. Кроме того, торговая марка дает возможность выводить на рынок новые товары и влиять на розничных продавцов. При анализе торговой марки необходимо обращать внимание на наличие следующих ее качеств: привлекательность, экономичность, коммуникативность в сфере позиционирования товара, легкость распознавания среди товаров-конкурентов.

Среди всех компонентов бренда самое большое значение имеет имя бренда, которое наиболее часто ассоциируется с названием фирмы-изготовителя или, что реже, посреднической фирмы. Поиск имени бренда, его названия, — длительный процесс, требующий обоснования. [1, 475]

Специалистами были разработаны несколько методик создания названий (29, которые давал Апраксин).

Вот 7 правил, следуя которым вы можете отобрать лучшее имя для своего продукта или компании.

1) Короткое и со значением.

2) Отличное от других и уникальное.

3) Связанное с реальностью.

4) Устанавливает коммуникационный процесс.

5) Запоминающееся

6) Приятно для глаз и для ушей.

7) Без негативных ассоциаций.

1-й этап. Для того, чтобы правильно начать придумывание имени для товара, услуги или фирмы, необходимо продумать позиционирование. Здесь, как и в обычном маркетинг-планировании, необходимо изучить, что есть рынок, провести исследования и обработать их результаты, разузнать побольше о конкурентах и, в конце концов, покопаться в самой фирме: изучить все, что может быть полезным при работе над именем.

2-й этап. На этом этапе сотрудники компании генерируют идеи. Идеи, которые касаются названий, упаковки, позиции будущего товара и т.д. На этом этапе никто никого не критикует и никакие идеи не сбрасываются со счетов. В ход идет все!

3-й этап. Концентрация на имени. На этом этапе все имена и названия, появившиеся в ходе предыдущего тура глубоко анализируются на соответствие различным критериям, выдвинутым рынком и заказчиком. Так же имена проверяются специалистами по фонетике и семантике – не хочется, чтобы тебя обвинили в неграмотности. Еще одна проверка – на звучание. Даже самое правильное название на английском может ужасно звучать на китайском.

4-й этап. Отобранные таким образом слова передаются на оценку заказчику. Поскольку заказчик "варится" в своем бизнесе долго, то он может оценить с ходу, какие слова подходят для рынка, а какие не очень. Поредевший список перемещается на экзекуции следующего этапа.

5-й этап. Хотя это и не указано явно в процедурах Nametrade, но на этом этапе отобранные имена должны проходить "полевые испытания", т.е. тестирования на фокус группах. Ни одна фирма по придумыванию имен и ни один производитель не сможет залезть в душу потребителю и узнать, как он отнесется к новинке. Это может сделать только исследовательская компания. На этом же этапе проверяются юридические аспекты будущей легализации имен.

6-й этап. Окончательный. Список имен с сопроводительными документами в виде отчетов о фокус-группах и юридических справок кладутся на стол заказчика, который, спросив совета исполнителей, принимает финальное решение.

**20. Основные мероприятия по стимулированию сбыта рекламной продукции**

Стимулирование сбыта относится к промоушн микс, куда так же входит ПР, личная продажа, реклама. Под стимулированием сбыта следует понимать комплекс мероприятий, призванных содействовать продаже продукции. Характерной особенностью этих мероприятий является то, что они напрямую не связаны с потребительскими свойствами продукции, в чём и заключается её принципиальное отличие от традиционной рекламы, т.к. предполагается, что основные потребительские свойства уже известны Потребителю. Главная задача стимулирования сбыта - побуждение Потребителя совершать закупки больших партий продукции и к регулярным коммерческим связям с предприятием.

К основным мероприятиям по стимулированию сбыта относятся:

* участие производителя в выставках и ярмарках;
* организация работы демонстрационных залов;
* бесплатное распространение демонстрационных образцов;
* презентация новых видов продукции;
* резкое снижение цены на продукцию;
* организация посещения предприятия и другое.

Программу по стимулированию сбыта принято осуществлять в следующих случаях:

* когда на рынке представлено слишком много однотипной продукции конкурирующей с продукцией предприятия;
* на рынок выводится новый вид продукции или предприятием осваивается новый рынок или сегмент;
* когда необходимо поддержать позицию предприятия на рынке;
* при переходе продукции в фазу насыщения своего жизненного цикла.

По отношению к своим Потребителям программа стимулирования сбыта преследует предложение им существенной коммерческой выгоды от приобретения. К мероприятиям по стимулированию сбыта традиционно относят проведение различных видов распродаж, купонных скидок и предоставление других мер поощрений Потребителей. Стимулирование сбыта по отношению к посредникам также преследует своей целью повысить их активность и увеличение ими объёма закупок и продаж.

***Стимулирование сбыта*** - Это маркетинговая деятельность, отличная от рекламы, пропаганды и личных продаж, стимулирующая покупки потребителей и эффективность дилеров (выставки, демонстрации, различные неповторяющиеся сбытовые усилия).

Стимулирование сбыта используется в случаях, если требуется:

* Увеличить объем продаж в краткосрочном периоде
* Поддержать приверженность покупателя определенной марке, фирме
* Вывести на рынок новинку
* Поддержать другие инструменты продвижения

Преимуществами стимулирования сбыта является:

* возможность личного контакта с потенциальными покупателями;
* большой выбор средств стимулирования сбыта;
* покупатель может получить что-то ценное и больший объем информации о фирме;
* возможность увеличить вероятность импульсной покупки.

Вместе с тем необходимо помнить, что стимулирование сбыта оказывает краткосрочное действие на увеличение объема продаж, выступает в качестве поддержки других форм продвижения, требует наличие рекламы, имидж фирмы может быть подорван низким качеством элементов стимулирования.

С помощью стимулирования сбыта можно продвигать любую продукцию, но наиболее высокие результаты при проведении мероприятий по стимулированию сбыта достигаются с продукцией, находящейся в фазе внедрения на рынок или спада.

После проведения подобных мероприятий спрос на эту продукцию какое-то время повышен, а потом приходит в исходное положение. Но иногда это правило нарушается, например, в случае если потребителю предложено множество вариантов использования товара.

Как и в случае с личными продажами эффективность проведения мероприятий по стимулированию сбыта определяется качеством работы персонала, а не только удачно выбранными формами стимулирования и грамотно спланированной компанией. Требования к торговому персоналу аналогичны требованиям к осуществлению личных продаж.

В любом случае, разрабатывает ли программу стимулирования сбыта сама фирма или специализированное агентство, требуется принять ряд решений, таких как:

-определить интенсивность стимулирования;

- на какие группы лиц будет направлена данная программа стимулирования сбыта;

-выбрать конкретные средства стимулирования сбыта;

- определить длительность программы стимулирования;

- выбрать время проведения мероприятий по стимулированию сбыта;

- составить смету расходов на мероприятия по стимулированию сбыта;

- предварительно опробовать программу по стимулированию сбыта;

- осуществление программы стимулирования сбыта;

- оценить ее эффективность.

Стимулирование сбыта оказывается наиболее эффективным при использовании его в сочетании с рекламой.

***Личная продажа*** - устное представление товара в ходе беседы с целью совершения продажи. Эта форма торговли оказывается наиболее эффективной на стадиях формирования покупательских предпочтений и убеждений и непосредственного совершения акта купли-продажи.

Причина состоит в том, что техника личной продажи обладает следующими характерными чертами:

* Предполагает живое, непосредственное и взаимное общение между двумя и более лицами
* способствует установлению разнообразных отношений: от формальных «продавец-покупатель» до крепкой дружбы

Опытный продавец стремиться установить с клиентом долговременный контакт и заставляет покупателя чувствовать себя в какой-то степени обязанным, что с ним провели беседу, он испытывает более сильную потребность прислушаться и отреагировать.

Для этого любой продавец должен иметь приятную внешность, уметь общаться, быть заинтересованным в совершении сделки и иметь желание помочь покупателю.

На успех продавца также оказывает влияние контроль за его работой, который позволит скорректировать действия продавца; оценка эффективности его работы с целью не допустить снижение объема продаж фирмы.

Самым важным источником информации для оценки эффективности являются отчеты о продажах. Дополнительную информацию собирают путем личных контактов, личных наблюдений, фиксирования реакций клиентов или непосредственного общения с ними.

**21. Построение бренда рекламного агентства**

Американская Ассоциация Маркетинга считает, что «бренд – это название, термин, знак, символ или дизайн, а также их комбинации, которые предназначены для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и для отличия их от товаров или услуг конкурентов». РА относит к дел бренду. В принятии решения о покупке участвует, как правило, несколько специалистов. Решение принимается рационально. Как правило, компании нецелесообразно формировать несколько брендов. Не основывается на массовом восприятии. Сегмент би – ту -би

Механизм создания делового бренда

Деловой бренд, как и любой другой, имеет в своей основе:

**Известность** **Основные механизмы формирования известности: реклама в специализированных изданиях, интернете, участие в выставках и размещение подробной информации по предприятию и его продукции в интернете. Доверие. Имидж**

Основные этапы:

1) Позиционирование бренда (Brand Positioning) - место на рынке, занимаемое брендом по отношению к конкурентам, а также набор покупательских потребностей и восприятия

2) Анализ рынка

* Формулирование исходной информации
  + - данные о продукте (свойства, ассортимент, цена)
  + параметры производства (ограничения и возможности по упаковке, фасовке, рецептуре и т.д.)

*Из истории создания новой марки кофе со вкусовыми добавками: Из-за технических возможностей производства, клиентом были установлены ограничения по форме упаковки - жестяная банка объемом 100 мл.*

* Анализ конкурентов (названия, упаковка, цена, позиционирование, способы продвижения)
* Определение целевой аудитории

3) Исследование потребителя

* Изучение потребительских ожиданий и ассоциаций
* Определение модели идеального товара
* Исследование мотивации покупки

4) Разработка атрибутов бренда

* Название
* Торговый знак
* Упаковка
* Этикетка

5) Разработка названия (фонемы)

* Генерация серии названий в рамках концепции бренда (30-40 названий)
  + Поиск в существующей лексике
  + Искусственные слова
* Первичный отбор названий
  + по лингвистическим критериям (фонетический, фоносемантический, лексикографический)
  + по содержательным критериям (лексический, семантический и ассоциативный)
  + по юридическим критериям (возможность регистрации и «чистота» слова)
* Тест на восприятие среди потребителей (не более 5-7 названий)
* Юридическая защита

6) Разработка торгового знака (логотипа)

Технология продвижения РА

- комплекс маркетинговых коммуникаций

- позиционирование

- построение бренда – обеспечение и гарантии качественного сервиса.

ATL – региональные каналы – локальные РА. Прямой рекламы РА почти не существует.

Косвенная реклама – спонсорство, размещение сюжетов спец передачах.

Специализированные издания.

Наружная транзитная реклама, на любом рекламоносителе есть название РА

Интернет – be to be охват 100%. Если нужна информация то все найдется.

**23. виды маркетинговых стратегий**

Стратегическое Управление:

1) Сбор и Анализ информации

2) Миссия и Цели

3) Выработка Стратегии

4) Реализация Стратегии

5) Контролинг

Процесс стратегического планирования: Определение миссии-> Формулировка целей: долгосрочных среднесрочных краткосрочных-> Анализ внешней среды и Внутрифирменный анализ-> Анализ стратегических альтернатив->Выбор стратегии

3 уровня маркетинговых стратегий:

1) Корпоративные (что есть наш бизнес)

* + Портфельные (матрица БКГ Бостонская консалтинговая группа. Модель, используемая для анализа положения компании или товара, в зависимости от темпов роста рынка и доли компании (товара) на этом рынке, Матрица МакКинзи)
  + стратегии роста как метод, ориентированный на выбор направлений развития деятельности предприятия. Обеспечение принятия маркетинговых решений в случаях органического роста, интеграции или диверсификации деятельности предприятия, исходя из требований рынка. Основной инструмент – матрица И. Ансоффа (матрица «продукция/рынок»*)*
  + стратегии конкуренции (модель 5-ти сил конкуренции М. Портера: Потенциальные конкуренты/ Поставщики/ Покупатели/ Товары-заменители -> Отраслевые конкуренты (соперничество в сегменте) Конкуренция как процесс взаимодействия и борьбы поставщиков и производителей при реализации продукции за наиболее выгодные условия функционирования на рынке. Зависимость спроса и конкуренции.
  + Функции конкуренции:
  + стимулирование развития рынка,
  + дифференциация товаров.

2) Функциональные

* + стратегии сегментирования,
  + позиционирования,
  + комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций.

3) инструментальные

* + товарные,
  + ценовые,
  + распределительные,
  + продвигающие

Направления возможных стратегических усилий:**долгосрочная прибыльность** ->**увеличение объема продаж:**расширение рынка (стимулирование первичного спроса, выход на новые сегменты рынка,)более глубокое проникновение на рынок ( привлечение потребителей конкурентов) ->**повышение эффективности:**

-увеличение цен

-сокращение издержек ( снижение постоянных и переменных изд)

-исключение малорентабельных видов деятельности

давление внутри отрасли

**25. Конкуренция на рекламном рынке. использование конкурентных стратегий**

Конкуренция - процесс взаимодействия и борьбы поставщиков и производителей при реализации продукции за наиболее выгодные условия функционирования на рынке. Зависимость спроса и конкуренции.

Функции конкуренции:

* стимулирование развития рынка,
* дифференциация товаров.

Методы конкуренции

На основе повышения качества товара (неценовая)

На основе снижения цены (ценовая)

На основе снижения эксплуатационных затрат у потребителя товара

Незаконные методы конкуренции:

* промышленный шпионаж,
* подделка и проч.

Рекламная деятельность как метод неценовой конкурентной борьбы.

Конкурентоспособность

Конкурентоспособность – это свойство объекта, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке.

Конкурентоспособность – это реальная и потенциальная возможности фирм в существующих для них условиях проектировать, изготовлять и сбывать товары, которые по ценовым и неценовым характеристикам более привлекательны для потребителя, чем товары их конкурентов

Виды конкуренции

1. Рынок **чистой (совершенной) конкуренции** состоит из множества продавцов и покупателей схожего товара. Нельзя установить цену выше рыночной.
2. Рынок **монополистической (несовершенной) конкуренции** характеризуется множеством товаров и продавцов, но существует широкий диапазон цен за счёт возможности предлагать покупателю различные варианты товаров *разного качества (дифференцированные)*. Конкуренции между продавцами из разных диапазонов не существует, есть только конкуренция внутри диапазона. Цель продавца – занять монопольное положение в каком-либо из диапазонов.
3. **Олигополия** характеризуется небольшим числом продавцов, имеющих большую долю рынка каждый. Различают дифференцированную и недифференцированную олигополию. При недифференцированной олигополии участники очень чувствительны к политике ценообразования и маркетинговым стратегиям друг друга. При дифференцированной острой конкуренции нет, пока между товарами не сгладится дифференциация. Дифференцированная олигополия может быть быть выражена как дифференцированная монополия, когда в каждом большой сегменте рынка есть один продавец с дифференцированным товаром, который подходит по цене для выбранных покупателей.
4. **Чистая монополия:** на рынке один продавец (государственная или частная монополия), цены устанавливаются только в зависимости от спроса или с помощью государственного регулирования.

Управление конкурентными стратегиями с помощью:

-общей конкурентной матрицы;

-модели конкурентных сил

-матрицы конкурентных преимуществ;

-модели реакции конкурентов.

Общая конкурентная матрица М.Портера

характеристика 3-х основных стратегий обеспечения конкурентных преимуществ на рынке:

-стратегия лидерства по издержкам;

-стратегия дифференциации;

-фокусирование на низких издержках;

-фокусирование на дифференциации товара.

Исследование условий конкуренции

-определение существующих и потенциальных конкурентов (оценка потребностей,

-удовлетворяемых на рынке конкурирующими компаниями или группировка конкурентов -в соответствии с применяемым ими типом стратегии).

Маркетинговый анализ условий конкуренции в отрасли:

-численность и сравнительная сила конкурирующих предприятий;

-изменение объема спроса и его динамика;

-степень дифференциации продукта или степень диверсификации производственно-рыночной деятельности конкурентов;

-барьеры для вступления на рынок;

-барьеры при уходе с рынка;

-ситуация на смежных товарных рынках.

Разработка конкурентных стратегий

-Стратегии лидеров рынка: Расширение рынка, Защита доли рынка.

-Стратегии претендентов на лидерство: Общая наступательная стратегия, Выбор -конкретной атакующей стратегии

-Стратегии для последователей

-Нишевые стратегии Лидеры – расширение рынка

Поиск новых потребителей

-Стратегия проникновения

* Стратегия создания нового сегмента рынка
* Стратегия географической экспансии

-Новые способы применения продукта

-Увеличение интенсивности использования продукта

Претенденты на лидерство

Определение стратегических целей

* расширение доли рынка,
* завоевание его определенной доли,
* атака близких по размерам конкурентов, которые на справляются с удовлетворением потребностей клиентов
* Нападение на небольшую локальную фирму с целью поглощения

**26. Миссия компании и ее отражение в маркетинговых коммуникациях**

**Вопросы, на которые отвечает миссия:**

Миссия – это идея веры бренда; отражает интересы и идеи своих основателей; базовая потребность. Идея миссии – равноправие, духовные идеалы, разделяющие людей на кланы, духовные интерерсы, единые для всех. Истинная миссии бренда - описывает его благородное предназначение, в миссии должен присутствовать спорный тезис. «Стремление сделать наши организмы здоровыми». Основа миссии: творить иначе, делать лучше. Слоган служит буквой фирмы и помогает миссии материализоваться.

Ради какой деятельности создана и существует компания?

Чьи интересы стремится удовлетворить компания?

Кто клиенты компании?

На какой территории работает и/или стремится работать компания?

Какие особые умения, подходы, взгляды и/или технологии присущи компании?

Миссия и стратегическая цель

* Пример компании “ENIRO”
* Стратегическая цель – укреплять позиции лидирующей компании в Европе, предоставляющей такие информационно-справочные услуги, которым частные лица и компании доверяют и к которым, в случае необходимости продать или купить продукты или услуги, найти прочую социально-экономическую информацию, обращаются в первую очередь.
* Бизнес-миссия: соединять продавцов и покупателей, предоставляя им различные благоприятные возможности для заключения сделок.

Хорошо сформулированная миссия проясняет то, чем является организация и какой она стремится быть, а также показывает отличие организации от других ей подобных. Для этого в сопровождающей миссию расшифровке должны быть отражены следующие характеристики организации:

-целевые ориентиры организации, отражающие то, на решение каких задач направлена деятельность организации, и то, к чему стремится организация в своей деятельности в долгосрочной перспективе;

-сфера деятельности организации, отражающая то, какой продукт организация предлагает покупателям, и то, на каком рынке организация осуществляет реализацию своего продукта;

-философия организации, находящая проявление в тех ценностях и верованиях, которые приняты в организации;

-возможности и способы осуществления деятельности организации, отражающие то, в чем сила организации, в чем ее отличительные возможности для выживания в долгосрочной перспективе, каким способом и с помощью какой технологии организация выполняет свою работу, какие для этого имеются технологии, ноу-хау, передовая техника.

миссия способствует формированию единения внутри организации и созданию корпоративного духа.

**Процесс стратегического планирования:**

Определение миссии

Формулировка целей:

* долгосрочных
* среднесрочных
* краткосрочных

Анализ внешней среды

Внутрифирменный анализ

Анализ стратегических альтернатив

Выбор стратегии

**Схема Стратегического Управления:**

Сбор и Анализ информации

Миссия иЦели

Выработка Стратегии

Реализация

Стратегии

Контролинг

**27. Особенности исследования рекламного рынка**

Проведение исследования рекламы обусловлено, прежде всего тем, что решения в области рекламной деятельности принимаются в условиях риска и неопределенности. Перед разработчиками рекламы практически всегда стоят вопросы типа: “Правильно ли выбраны целевые рынки и целевая аудитория? Действительно ли мы правильно понимаем запросы потребителей? Те ли люди смотрят телевизионную рекламу из числа тех, на кого она ориентирована? Оказала ли реклама какое-то влияние на объем продаж?” На эти и другие подобные вопросы очень часто ищутся ответы путем проведения соответствующих исследований.

Характеризуя содержание маркетинговой рекламной деятельности можно выделить следующие направления изучения рекламы:

1. Исследование эффективности и популярности отдельных рекламных средств (носителей рекламы) для разных целевых аудиторий. В частности, на основе изучения степени популярности отдельных радио и телепередач в средствах массовой информации.

2. Изучение эффективности рекламной политики фирмы в целом. Изучается степень осведомленности о фирме и ее товарах по результатам рекламной деятельности за определенный период времени.

3. Исследование эффективности отдельных рекламных кампаний, в том числе на основе проведения специальных экспериментов. Часто устанавливается контрольный район, где рекламная кампания не проводится, и опытный район, в котором осуществляется рекламная кампания. Сравнительная оценка для разной целевой аудитории осуществляется в направлении изучения степени знакомства потребителей с рекламируемым товаром и желания его купить.

4. Исследование эффективности воздействия рекламного обращения на аудиторию, степени его влияния на поведение людей.

5. Изучение синергетического эффекта от совместного использования в рекламных целях нескольких средств массовой информации.

Эти исследования прежде всего направлены на повышение эффективности рекламной деятельности, снижения риска ее проведения, лучшее использование финансовых средств.

*Исследования эффективности рекламной деятельности* помогают добиваться рекламных целей быстрее и с меньшими затратами.

**28. Потребность в маркетинговых исследованиях на различных этапах рекламной кампании**

Маркетинговые исследования – это систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах.

**29. Виды маркетинговых исследований: общий обзор. Преимущества и недостатки отдельных видов**

Понятие маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования – это систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах.

*Ф.Котлер. Основы маркетинга*

Потребность в проведении маркетингового исследования возникает, когда:

* Компания не достигла поставленных маркетинговых целей;
* Компания уступает позиции конкуренту;
* Компания собирается диверсифицировать свою деятельность;
* Компания составляет новый бизнес-план
* Любые другие случаи, когда менеджеры затрудняются в выборе действий или предполагаются значительные инвестиции

**Схема процесса маркетингового исследования**

Выявление проблем и формулирование целей исследования

Отбор источников информации

Сбор информации

Анализ собранной информации

Представление полученных результатов

Сбор данных

Вторичные данные = информация, которая уже где-то существует, будучи собранной ранее для других целей

* Внутренние источники
* Издания государственных учреждений
* Периодика, книги
* Коммерческая информация

Первичные данные = информация, собираемая впервые для какой-либо конкретной цели.

* наблюдение
* опрос
* эксперимент

**Методы исследования**

Опрос

Стандартизированный опрос:

Письменное анкетирование в полевых или кабинетных условиях

Опрос по телефону

Анкетирование на web-сайте

Рассылка анкет по почте

Нестандартизированное интервью:

Индивидуальное

Групповое ►

**Фокус-группа**

**Фо́кус-гру́ппа** (*фокусированное интервью в группе*) — один из методов сбора и анализа информации в процессе социальных исследований. Так же используется как элемент [вирусного маркетинга](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B8%D1%80%D1%83%D1%81%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3). Он заключается в приглашении небольшой группы людей (чьё мнение по обсуждаемому вопросу интересно), отобранных по специальным критериям, на встречу, во время которой ведущим проводится дискуссия (обсуждение) по заранее созданному сценарию фокус-группы. В ходе дискуссии ведущий (называемый также «[модератором](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%BE%D1%80_%28%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F%29)») «фокусирует» участников на вопросах, интересующих исследователей, с целью получения от них глубинной информации на заданные темы.

Оптимальное количество участников этой малой группы составляет 8-10 человек, но в любом случае их не должно быть меньше 6 или больше 12 человек. Иначе получить достоверную информацию будет сложно — в первом случае из-за недостатка участников, во втором из-за того, что не все участники успеют высказаться в ходе проведения фокус-группы.

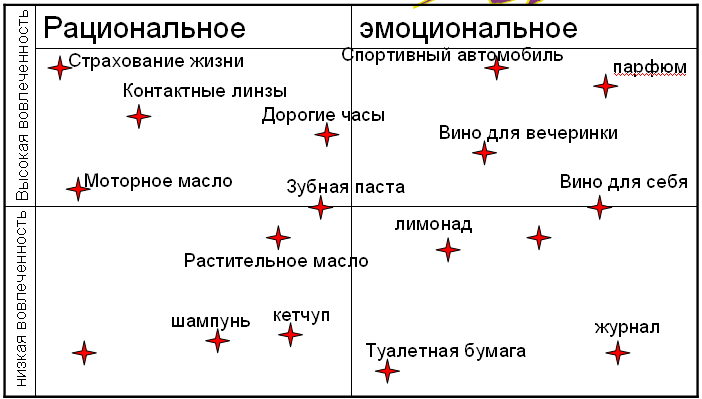
Работоспособность метода фокус-групп заключается в эффекте, создаваемой ситуацией группового обсуждения. При проведении индивидуального интервью существует чёткое разграничение на интервьюера и интервьюируемого, что может очень сильно повлиять на качество и глубину получаемой информации. В групповой дискуссии интервьюируемый попадает в ситуацию общения с себе подобными. В подобной группе проще снимаются защитные психологические барьеры, облегчается выражение эмоциональных реакций и быстрее вырабатывается понятный для всех участников язык совместного обсуждения вопросов. Главный эффект группового обсуждения — есть возможность собрать разные точки зрения по изучаемому вопросу и оценить отношение людей к мнениям, отличным от собственных.

Перед дискуссией участники могут просматривать ролики политической рекламы, фрагменты публицистических передач, газетные статьи, макеты листовок и щитов наружной рекламы (и т. д.), а в ходе группового обсуждения — выражать своё отношение и мнение по поводу увиденного. Таким образом, можно проверить правильность выбора концепции и формы рекламных материалов, определить удачные и неудачные элементы [рекламы](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0), спрогнозировать влияние на избирателей ряда последовательно «вбрасываемых» рекламных материалов и т. п.

Фокусированное интервью в группе впервые было разработано Робертом Мертоном и его коллегами ещё во время [Второй мировой войны](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%8F_%D0%BC%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F_%D0%B2%D0%BE%D0%B9%D0%BD%D0%B0), когда они исследовали эффективность воздействия фильмов антифашистской направленности на население и, в частности, на призывников в армию. Однако широкое применение (в [маркетинге](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3)) метод фокус-групп получил только в [80-е](http://ru.wikipedia.org/wiki/1980-%D0%B5) годы.

**Маркетинговые исследования при разработке и проведении рекламной кампании. Составление «карт рейтингов» для товаров. Модель FCB (Фута, Кона и Белдинга)**

* Группа американских рекламистов в составе Э.Фута, Ф. Кона и Т. Белдинга сделала попытку разработать иерархическую модель для практического обеспечения стратегического планирования рекламной кампании и развития бренда.
* Модель FCB используется в учете поведения потребителя при приобретении товара и при разработке креативной стратегии, определяющей способ воздействия сообщений.



|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | рациональное | эмоциональное |
| Высокая вовлечённостьт | Необходим большой объем информации для принятия решения, т.к. продукт имеет большое значение для потребителя. К этой категории относятся многие крупные покупки (автомобили, недвижимость, крупная бытовая техника), а также практически все продукты, при покупке которых необходима информация: для чего они нужны. | Продукт важен, но содержательная информация не так важна как ощущения, чувства, испытываемые к продукту. Это поведение характеризуется внутренними побудительными мотивами, в первую очередь – самоуважением, чувством собственного достоинства, самолюбием. Рекламная стратегия опирается на установление внутренней связи в продуктом и желание обладать им. |
| Низкая вовлечённость | Продукты данного типа не требуют сильной вовлеченности в процесс принятия решения о покупке. Поэтому зачастую к ним вырабатывается привычное покупательское поведение. Привычка покупать тот или иной продукт формируется, скорее, в процессе пробных покупок, чем в результате мероприятий по формированию лояльности к бренду. | Чаще всего так покупаются продукты, удовлетворяющие чей-то личный вкус или пристрастия. Образ продукта не очень устойчив, т.к. в его формировании участвуют такие непостоянные факторы, как настроение, референтное окружение и т.п. |

**30. Опрос как вид маркетингового исследования. Инструменты опроса**

**Опрос** стоит где-то на полпути между наблюдением и экспериментом. Наблюдение лучше всего подходит для поисковых исследований, эксперимент- для выявления причинно-следственных связей, тогда как опрос наиболее удобен при проведении описательных исследований. Фирмы проводят опросы, чтобы получить информацию о знаниях, убеждениях и предпочтениях людей, о степени их удовлетворенности и т.п., а также для замеров прочности своего положения в глазах аудитории. Так, исследователи «Аллегени» могут с помощью опроса выяснить, какое количество людей знают о фирме, летали ее самолетами, предпочитают ее другим авиакомпаниями т.д. Мы еще остановимся на исследованиях методом опроса, когда пойдет речь об орудиях исследования, плане составления выборки и способах связи с аудиторией.

**Сравнительное описание способов проведения социологических опросов**

В зависимости от способа контакта с респондентом, всю совокупность опросов можно разбить на следующие основные группы: Face-to-face опросы (личные опросы):

-опрос по месту жительства (квартирный опрос),

-уличный (в т.ч. магазинный) опрос,

-опрос с центральной локацией (in-hall, hall-test),

Дистанционные опросы:

-телефонный опрос,

-интернет-опрос,

-анкеты на самозаполнение (в т.ч. почтовый опрос).

## Опрос по месту жительства респондента (квартирный опрос)

**Применение**

Данный способ проведения опроса подходит для решения большинства задач связанных с изучением потребителей.

***Методика проведения***

Территория населенного пункта, в котором проводится опрос, разбивается на участки примерно одинаковой площади. На каждом из участков выбирается стартовая точка. Интервьюер движется по маршруту согласно набору заранее установленных правил движения.

***Достоинства квартирного опроса***

-Возможность проведения продолжительных (до 40 минут) интервью.

-Возможность демонстрации респонденту стимульных материалов (карточек, образцов продукции и т.д.).

-Простота проведения контроля работы интервьюеров.

***Недостатки квартирного опроса***

-Высокие требования к квалификации интервьюеров

-Относительно высокая стоимость проведения интервью

-Проблемы, связанные с недоверчивостью/ подозрительностью респондентов

## Опрос с центральной локацией (Холл-тест)

***Применение***

Данный способ проведения опроса чаще всего применяется для тестирования рекламных материалов, упаковки продукта, вкуса продукта (hall-test).

***Методика проведения***

Интервью проводится в арендуемом помещении со свободным доступом (библиотека, кинотеатр, ресторан и т.п.). Респонденты могут рекрутироваться как на улице, непосредственно перед началом интервью, так и заранее.

***Достоинства холл-теста***

-Возможность проведения достаточно продолжительных (до 35 минут) интервью.

-Возможность использования стимульных материалов (карточек, плакатов, упаковок продукта, самого продукта).

-Простота проведения контроля работы интервьюеров

***Недостатки холл-теста***

-"Качество" респондентов сильно зависит от месторасположения точки, в которой проводится опрос.

-Неслучайность [выборки](http://www.fdfgroup.ru/?id=189) (в выборку попадают, как правило, жители одного района, либо респонденты, работающие в одном районе)

-Сложность рекрутирования отдельных групп респондентов (автомобилисты, активно работающие и т.п.)

**Холл-тест (CAWI)**

## Уличный опрос, опрос в местах продаж (опрос покупателей в магазине), опрос в местах скопления потребителей

***Применение***

Может применяется для решения широкого круга маркетинговых задач.

**Методика проведения**

Интервью проводятся на улице, или на выходе из торговых точек/ в торговых точках, или в местах скопления потребителей.

***Достоинства уличного опроса***

-Высокая скорость проведения опроса.

-Относительно низкая стоимость проведения опроса.

-Кроме того, при проведении опроса в местах продаж и/или опроса в местах скопления потребителей появляется возможность опросить некоторые специфические группы респондентов

***Недостатки уличного опроса***

-Ограничения на продолжительность интервью (до 10 минут)

-Относительная сложность организации контроля за работой интервьюеров

-Сильное влияние погодных условий (снег/ дождь/ мороз/ветер)

-Сложность получения разрешения на проведение опроса в торговых точках (для магазинных опросов/ опросов в местах скопления потребителей), этот процесс может занять продолжительное время и стоить достаточно дорого.

**Уличный опрос** Телефонный опрос

***Применение.*** Данный способ проведения опроса незаменим в случае проведения установочных исследований. Кроме того, часто применяется в случае сильной географической разрозненности объектов исследования (например, на В2В-рынках)

***Методика проведения***

На первом этапе формируется максимально полная база данных телефонных номеров потенциальных респондентов. На втором этапе, из сформированной базы данных, случайным образом выбираются номера для проведения опроса.

***Достоинства телефонного опроса***

-Высокая скорость проведения опроса.

-Относительно низкая стоимость проведения опроса.

-Возможность широкого географического охвата.

-Возможность добраться до труднодостижимых для других видов опроса групп респондентов (молодые специалисты, главные бухгалтера, и т.д.)

-Легкость контроля качества работы интервьюеров

***Недостатки телефонного опроса***

-Серьезное ограничение продолжительности интервью (до 7 минут).

-Невозможность использования стимульных материалов

-Низкий уровень телефонизации средних и небольших городов России

## Анкета на самозаполнение

***Применение***

Иногда это единственный адекватный способ опросить свою целевую группу. В целом, можно выделить два способа сбора информации. В первом случае анкеты собираются сразу после заполнения (например, на выставках и презентациях). Во втором случае анкеты собираются через некоторое время после заполнения (как разновидность – почтовый опрос).

***Достоинства анкет на самозаполнение***

-Относительно низкая, в некоторых случаях, стоимость проведения

-Отсутствие «эффекта интервьюера»; более высокая откровенность респондентов.

***Недостатки анкет на самозаполнение***

-Недостаточная скорость сбора данных

-Проблема возврата анкет.

-Проблема репрезентативности выборки

## Интернет-опросы

***Применение***

При существующем количестве пользователей Интернета – может применяться либо для изучения интернет-аудитории, либо для изучения аудитории состав которой можно контролировать (например, опрос сотрудников предприятия, опрос с предварительным оффлайн-рекрутингом и т.д.)

***Достоинства интернет опросов***

-Оперативность результатов.

***Недостатки интернет опросов***

-Стоимость и время опроса практически полностью зависит от посещаемости площадок, на которых проводится опрос

-Стихийность выборки

-Нерепрезентативность выборки

-Отсутствие контроля за действиями респондента

**31. Особенности фокус-группы**

*Метод фокус-групп относится к качественным методам сбора информации и базируется на использовании эффекта групповой динамики.*

Применение данного метода предполагает групповую дискуссию под руководством специалиста (модератора). Основным достоинством данного метода является возможность оперативного получения так называемой глубинной информации в небольшой группе респондентов. Суть метода заключается в том, что внимание участников фокусируется на исследуемой проблеме (теме), с целью определить отношение к поставленной проблеме, выяснить мотивацию тех или иных действий.

Кроме этого, данный метод позволяет заказчику наблюдать за ходом проведения исследования и делать соответствующие выводы. Стоимость фокус-группы относительно низка (например, по сравнению с глубинными интервью). Фокус-группа может применяться в сочетании с другими методами (как количественными, так и качественными) и как самостоятельный метод сбора информации.

**Отличительные особенности фокус-групп** В отличие от количественных методов исследования (например, социологический опрос), который дает ответ на вопросы ‘Кто..?’ и ‘Сколько..?’, фокус-группа дает ответы на вопросы ‘Как именно..?’ и ‘Почему..?’

Второй особенностью является способ формирования выборки и методы сбора информации. В социологическом (количественном) исследовании базовым методом является опрос (личный, телефонный), при котором респондентов, представляющих определенную категорию потребителей, опрашивают по единой схеме (анкете). В фокус группе (качественном исследовании) применяются методы глубинного группового интервью, позволяющие «вытащить» из респондента информацию, не лежащую на поверхности, показывающую широкий спектр отношения к проблеме.

Фокус-группа является субъективным методом исследования (в отличие от социологического исследования, которое является объективным методом сбора и обработки информации). Смысл этого метода в том, что в групповом обсуждении респондент включен в общение с себе подобными.

Поэтому психологические барьеры, разделяющие интервьюера и интервьюируемого в социологическом опросе, снимаются намного эффективнее, и эмоциональные реакции намного ярче. Участников фокус-группы «фокусируют» на вопросах, интересующих исследователя, с целью получить скрытую информацию. Количественные и качественные исследования часто проводят совместно и их результаты дополняют друг друга.

Подготовка методологического раздела программы исследования

Этот раздел включает: актуальность проблемы, цель и задачи исследования, объект и предмет исследования, гипотезы исследования.

Определение цели является одной из важнейших составляющих программы исследования.

Чаще всего фокус-группы используются для реализации следующих целей:

* генерирование идей;
* проверка гипотез для количественных исследований;
* подготовка инструментария для количественных исследований;
* интерпретация результатов количественных исследований;
* изучение особенностей поведения отдельных групп людей.

Количество участников

Фокус-группы как правило работают в помещениях, оборудованных видеокамерой. Количество участников группы - от 8 до 12 человек. Этот диапазон оптимален, выверен десятилетиями и отражает баланс двух факторов: при меньшей группе падает интенсивность обсуждения, при большей не все участники получают возможность высказаться. Ведет групповое интервью модератор – профессиональный исследователь, который должен обладать определенными навыками работы с людьми, уметь расположить их к себе, быть нейтральным, одинаково относиться к любому мнению, высказанному участниками, даже если оно не совпадает с его собственным. В качестве критериев отбора участников используются пол, возраст, уровень доходов и т.д. Часто проводятся 2-3 фокус-группы по одному сценарию с различным составом участников.

Во многом на количество участников влияет цель проведения фокус-группы. Например, чем меньше группа, тем возможнее получение так называемой глубинной информации, а чем больше группа, тем выше вероятность генерирования большего количества идей.

Подбор участников

Способы отбора участников:

* случайный отбор по имеющимся в базах данных спискам;
* "снежный ком"- отбор людей, соответствующих заданным критериям по информации, предоставляемой людьми о своих знакомых;
* стихийный отбор с использованием экспресс–интервью и анкетирования для выбора наиболее подходящих респондентов.

Не следует вместе опрашивать мужчин и женщин, если тема исследования затрагивает интимные вопросы или в тех случаях, когда либо мужчины, либо женщины могут оказать влияние на мнение группы в вопросах, затрагивающих области, в которых мужчины традиционно считают себя знатоками, или например, в вопросах, связанных с воспитанием детей, где лидирую женщины. Знакомых исследователя или знакомых между собой людей также не следует приглашать в одну группу, так как можно предвидеть степень влияния исследователя или влияния их друг на друга. Таким же образом может повлиять образовательный или социально-экономический статус и уровень информированности - эксперты часто либо добиваются безусловного согласия, либо заставляют спорить, даже если вы с ними согласны.

Сценарий фокус-группы

Сценарий фокус-группы – это набор вопросов, предлагаемых для обсуждения. Содержание плана определяется степенью формализации фокус-группы. Структурированная фокус-группа предполагает работу модератора по заранее подготовленному путеводителю. Полуструктуированная фокус-группа проходит по так называемому гибкому или эскизному путеводителю, который существенно корректируется в зависимости от реакций участников. В редких случаях путеводитель отсутствует вообще. Это, как правило, применяется в пилотных (пробных) исследованиях. Вопросы путеводителя разбиваются на тематические блоки, между которыми необходимо сделать связки-«мостики». При разработке путеводителя используются общие требования, предъявляемые к формулировке и порядку расположения вопросов (от общего к частному, однозначность понимания, понятность, нейтральность, простота построения и т.д.). Целесообразно использование различных качественных методик: ролевая игра, незаконченное предложение, ассоциация, метафора, сомнение в очевидном, описание противоположного собственному типа поведения, косвенные (скрытые) вопросы и т.д. Сценарий фокус-группы пишется заранее, вопросы располагаются в логической последовательности и таким образом, чтобы людям было понятно, почему вы их об этом спрашиваете именно сейчас. В первую очередь формулируется цель исследования, исходя из тех сведений, которые вам нужно получить. Сценарий состоит из вступления, фоновых вопросов, основных вопросов, дополнительных вопросов и заключительной части.

1. Вступление (15 минут в полуторачасовой дискуссии). Объясните цель встречи, важность мнения участников для вас. Скажите, что фокус-группа - не для оценки знаний каждого, а для исследования проблемы. Объясните, что мнения участников могут расходиться, но в этом и состоит ценность их опроса. Представьте наблюдателей, объясните причины их присутствия: наблюдатели нужны для подробного фиксирования всего хода работы. Объясните использование технических средств (магнитофон, видеокамера). Представьте участников и команду исследователей. Примените один-два приема для разряда обстановки.
2. Фоновые вопросы (10 минут). Вопросы, относящиеся к теме фокус-группы, но более общего характера. Цель - дать участникам возможность сориентироваться и привыкнуть друг к другу и к модератору. Модератор проявляет равное внимание ко всем участникам, стремясь к сбалансированному высказыванию самых различных мнений. Лучше всего обращаться к участникам по именам.
3. Основные вопросы (50 минут). Ответы на них позволяют добиться цели проведения качественного исследования. Вопросы должны быть открытые, причем следует избегать наводящих вопросов типа: ‘Вам ведь это понравилось, не так ли?’. Вопросы задаются в логической последовательности, каждый последующий проясняет и раскрывает ответы на предыдущий. В этой части можно, например, спросить: ‘Что Вам понравилось (или не понравилось) в чем-либо?’, ‘Насколько Вы удовлетворены чем-либо?’, ‘Что бы Вы хотели изменить?’, ‘Как вы относитесь к чему-либо?’. Вопросы должны быть тщательно продуманы и объективны. Поддерживайте контакт взглядом и следите за языком тела участников. Предупреждайте доминирование одних участников над другими.
4. Дополнительные вопросы, относящиеся к делу, но менее важные (10 минут). Обычно спрашивается о том, как участники получают информацию об обсуждаемом предмете или теме, какие каналы наиболее часто используются. Иногда задаются уточняющие вопросы.
5. Окончание фокус-группы (5 минут). Перед окончанием делается краткий перерыв, во время которого модератор сверяется со сценарием и обсуждает ход беседы с наблюдателем. Затем задаются завершающие вопросы, выражается благодарность группе за участие и вручается вознаграждение, если оно предусмотрено. На этом фокус-группа заканчивается.

Проведение фокус-группы

Требования к месту и времени проведения дискуссии. Продолжительность фокус-группы определяется в зависимости от цели исследования и колеблется между 1,5-3,5 часами. Для проведения исследования наиболее подходит вечер рабочего дня или выходные дни.

Помещение должно быть просторное, светлое, с круглым столом или низкими столиками. Обстановка должна быть нейтральной (отсутствие ярких цветовых «пятен», звукоизоляция, отсутствие дополнительных стимулов в помещении и т.д.). Техническое оснащение. Необходимо иметь звукозаписывающую аппаратуру (магнитофон, видеокамера). В некоторых случаях для демонстрации стимульного материала требуется видеомагнитофон, телевизор. Желательно наличие демонстрационной доски, на которой можно размещать схемы, плакаты, образцы и т.д. Кроме этого, могут потребоваться: бумага, карандаши, ножницы, ручки, фломастеры, маркеры, клей и т.д. Анализ данных фокус-групп Прежде всего, делается расшифровка аудио – и видеозаписей и составляется стенографический отчет, в котором представлена отредактированная запись фокус-группы, описание невербальных реакций участников группы, данные наблюдений модератора и его ассистентов. Целесообразно выявить причины и характер различий во мнениях, оценках. Полученные результаты сравниваются с результатами аналогичных исследований, подвергаются экспертным оценкам.

**32. Исследования эффективности рекламоносителей**

Изучение телевизионной и радиоаудитории

* + Пиплметры
  + Дневниковые исследования
  + Телефонные опросы (day-after recall)
* Изучение аудитории печатных СМИ
  + Изучение тиражей
  + опросы
* Изучение аудитории наружной рекламы

Пиплметры

* Цель панельных исследований с помощью пиплметров (аудиметров) – выяснить численность аудитории телевизионных рекламных роликов.
* Аудиметр – это электронное устройство, подключаемое к телевизору в домах респондентов, фиксирующее сведения обо всех включениях и каналах, на которые настроен ТВ-приемник. Современные приборы не только считывают информацию с пульта управления телевизионным приемником, но и самостоятельно связываются в ночное время с исследовательским центром для передачи информации.

Изучение аудитории наружной рекламы

* Видеонаблюдение
* Панель респондентов с картой маршрутов
* Информация о пассажиропотоках на различных трассах

Вычисление эффективности наружного рекламоносителя:

*Eh = A×n/2+T×m/2+P/2*,

где:

Е – величина эффективности рекламоносителя,

А – число автомобилей, проезжающих мимо в единицу времени,

n – среднее число пассажиров в автомобиле,

Т – число единиц проезжающего мимо городского транспорта,

m – среднее число пассажиров городского транспорта,

Р – число пешеходов

Eh – эффективность в час

Ed – эффективность в день

Em – эффективность в месяц

Принято выделять два вида эффективности рекламы: коммуникационную и конечную (по результатам продаж). Маркетинговые исследования в существенной своей части направлены на определение коммуникационной эффективности рекламы, определить которую существенно легче по сравнению с конечной эффективностью. Исследования коммуникационной эффективности проводятся как на этапе планирования рекламной кампании, так после ее проведения.

Для оценки причин, обусловливающих эффективность рекламы, обычно используются следующие четыре критерия, характеризующих отдельные направления исследования эффективности рекламы, а именно: узнаваемость, способность вспомнить рекламу, уровень побудительности, влияние на покупательское поведение [3]. Безусловно, такая классификация в известной мере является условной. Например, показатель узнаваемости тесно связан с показателем запоминаемости. Поэтому при проведении исследования эффективности рекламы порой трудно в чистом виде получить оценки по отдельности по этим показателям.

Кроме того, следует помнить, что рассмотренные критерии - лишь промежуточные меры эффективности рекламы и не дают никаких указаний на ее конечную эффективность.

Эти промежуточные меры, тем не менее, полезны, поскольку позволяют рекламодателям проверить, действенно ли рекламное сообщение, сумело ли оно пробить стену безразличия целевой аудитории.

Изучение **степени узнаваемости рекламы** заключается в определении, в состоянии ли респондент узнать рекламу, которую он видел некоторое время назад? Часто такие исследования заключаются в проведении оплачиваемого опроса по почте. Членам выборки посылают анкету, в которой изображен последовательный ряд кадров из телевизионной рекламы какого-то товара и печатается текст имевшего место рекламного сообщения. Справа от изобразительного ряда приводится следующий вопросник.

1. Вы помните данную телевизионную рекламу?

Да / Нет / Не уверен, что помню

2. Интересным ли для вас является данная рекламная информация о товаре?

Очень интересная / В какой-то мере интересная / Не интересная

3. Какие чувства по отношению к товару вызывает у Вас данная реклама?

Хороший товар / Посредственный товар / Плохой товар / Не имею мнения

Испытание на узнаваемость теле- или радио рекламы может осуществляться следующим образом. Респондентам в течение 10 секунд демонстрируют "выжимку" рекламного сообщения, лишенную индификаторов компании и марки товара. Респондентов спрашивают, видели (слышали) ли они ранее это рекламное сообщение? Какая фирма проводит рекламную кампанию? Товар какой марки рекламируется?

Испытание на узнаваемость печатной рекламы может осуществляться путем опроса читателей данного печатного издания после опубликования в нем определенной рекламы. В данном случае используются следующие три меры:

* процент читателей, которые после опубликования рекламы, могли вспомнить, что видели данную рекламу;
* процент читателей, которые обратили внимание на рекламируемый товар, его производителя и марку;
* процент читателей, которые прочитали более половины рекламного сообщения.

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

В качестве промежуточной меры эффективности рекламы часто используются **показатели способности вспомнить рекламу**. В различных модификациях они используются также для измерения степени принятия новых товаров. Специалистами разработаны различные показатели воздействия рекламы, измеряющие процент читателей или наблюдателей, которые после завершения рекламной кампании правильно идентифицируют лежащее в ее основе рекламное объявление или сообщение, запоминают марку товара и по крайней мере один из визуальных или текстовых элементов рекламного сообщения.. Существует большое количество вариантов показателей воздействия рекламы. Регулярно используются три следующие меры эффективности печатной рекламы, получаемые главным образом путем интервьюирования потребителей:

1. Показатель замеченности, характеризующий процент читателей, которые, если заговорить об изучаемом товаре, отмечают, что они ранее видели его рекламу в печатных информационных средствах.

2. Показатель **“**доказано изложением**”, х**арактеризующий процент читателей, которые, кроме того, способны правильно изложить содержание рекламного сообщения, они, таким образом, подтверждают реальность своей способности запоминать.

3. Показатель **“**узнавание**”**, характеризующий процент тех, кто узнает сообщение, когда ему его покажут.

Эти показатели воздействия определяются после нескольких демонстраций рекламы и являются кумулятивными.

Выделяют два подхода к проведению подобных исследований: с помощью и без помощи. В первом случае респондентам демонстрируется фрагмент рекламы без указания марки товара и его изготовителя. Во втором случае называется только марка товара.

На телевидении обычно такие исследования проводятся спустя 24-30 часов после демонстрации рекламного сообщения. Опрос, как правило, осуществляется путем интервьюирования по телефону или путем проведения исследований среди участников специально организованной группы. В качестве респондентов могут выступать как обычные потребители, так и сотрудники коммерческих и др. организаций.

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