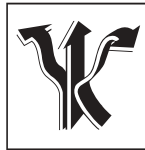


МЕЖРЕГИОНАЛЬНАЯ
АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП



Б. А. Обрытько

РЕКЛАМНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Конспект лекций

МАУП

Киев 2000

ББК 76я7
О-24

Рецензенты: *Т. И. Лукьянец*, канд. экон. наук, доц.
Т. А. Примак, канд. экон. наук, доц.

Ответственный редактор *И. В. Хронюк*

Одобрено Ученым советом Межрегиональной Академии управления персоналом (протокол № 7 от 31.08.2000)



Обрытько Б. А.

О-24 Рекламный менеджмент: Конспект лекций. — К.: МАУП, 2000. — 120 с.: ил. — Библиогр.: с. 117.

ISBN 966-608-061-3

В конспекте лекций освещены все этапы рекламного процесса — от исследований рынка с целью определения необходимости в рекламе до разработки планов рекламной кампании и оценки эффективности воздействия рекламных обращений на целевую аудиторию.

Для студентов, изучающих маркетинговую политику коммуникаций и рекламный менеджмент, а также работников рекламных служб, маркетологов и предпринимателей, занимающихся планированием и проведением рекламных кампаний.

ББК 76я7

© Б. А. Обрытько, 2000
© О. А. Линник (дизайн обложки), 2000
© Межрегиональная Академия
управления персоналом, 2000

ISBN 966-608-061-3

Вместо введения. Из истории развития рекламы

На рубеже тысячелетий Украина открыла для себя пространство рыночной экономики. Жесткое государственное регулирование производства и сбыта — это уже прошлое нашей истории. Страна переживает период экономических преобразований и создания новых хозяйственных механизмов. Важную роль в становлении развивающихся рыночных отношений играют маркетинговые коммуникации — *реклама и рекламный менеджмент*.

Реклама (от лат. *reclamare* — кричать и фр. *réclamer* — рекламировать) как сфера человеческой деятельности возникла еще на заре цивилизации и развивается вместе с эволюцией человеческого общества, учитывая его потребности и культурное развитие.

Как известно, информацию в древних городах передавали в основном глашатаи. Институт глашатаев зафиксирован на государственном уровне еще в XIV в. до Рождества Христова (Р. Х.). Глашатаи сообщали жителям городов о важнейших указах и распоряжениях правителя, о прибытии в город иностранных послов, о вызове граждан в суд, о вынесенных приговорах и совершении казней.

В античные времена устная реклама отделилась от информации общего характера и проявлялась в следующих формах:

- выкрикивание зазывал на рынках и ярмарках;
- призывы посредников и кочующих ремесленников с предложениями услуг.

Изобразительная реклама связана с развитием таких жанров художественного творчества, как рисунок, орнамент, скульптура. К прототипам рекламы относятся орнаменты татуировок с их ритуальным содержанием; жезлы правителей, символизирующие власть; племенные тотемы с изображениями чудовищ, зверей и птиц. Восковые маски предков, которые носили на триумфальных и религиозных процессах и которые были неотъемлемой частью вилл римских патрициев, — это определенный прообраз того, что сейчас называют “фирменным стилем”.

Значительная часть рекламных элементов содержится в праздничных процессах: это, в частности, декламация хвалебных стихов, демонстрация военных трофеев, торжественное песнопение во славу богов, правителей и военачальников. По мнению историков, праздничные процессии в античной культуре были одной из форм удовлетворения общественной потребности в самопознании и самовыражении. Особое значение им придавали в Древнем Риме, так как считалось, что граждане империи таким образом ощущают свою причастность к ее величию. Праздничные процессии с обилием символики и знаковых средств, призванных оказывать влияние на целевую аудиторию, можно считать предшественниками современных рекламных кампаний. Такая реклама сегодня, как и в древние времена, формирует менталитет нации.

С развитием письменности (6–8 тыс. до Р. Х.) реклама приобретает вид письменных текстов и надписей к рисункам. Современные исследователи рекламы считают одним из древнейших рекламный текст, высеченный на каменной глыбе, найденной в развалинах древнего Мемфиса: “Я, Рино, с острова Крит, божьей лаской даю толкования сновидениям” [7].

Наиболее распространенными были надписи и рисунки, нацарапанные или нарисованные краской на стенах, так называемые граффити (от ит. *graffito* — нацарапанный). Особенно много их сохранилось в засыпанной вулканическим пеплом древней Помпеи. На рисунках символически изображались школы, таверны, стрелочные указатели, информация о зрелищных мероприятиях, предвыборные лозунги местных и римских политиков, а также предостережения о недопустимости размещения рекламных надписей в ненадлежащих местах. Пример последнего: “Тут запрещается писать. Горе тому, чье имя будет указано здесь. Пусть будет он лишен ласки богов” [7].

Для упорядочения рекламной стихии стены общественных зданий специально покрывались белой краской. Их называли “альбум” (от лат. *albus* — белый). Выкрашенные в белый цвет доски выставлялись на площадях возле дома верховного жреца, понтифика. На них писали ко всеобщему сведению важнейшие государственные новости, предсказания оракулов, прогноз погоды, распоряжения властей и т. п. Исписанные полностью доски хранились в архиве.

Таким образом, уже в античные времена устные объявления дополнялись письменными и изобразительными средствами, которые создавали рекламные образы, побуждающие потенциального потре-

бителя к выгодным для рекламодателя действиям. Начала таких понятий, как афиша, плакат, торговая марка, рекламная акция, необходимо искать именно в античном периоде истории человечества.

Период от завоевания Рима варварами (V в.) и до эпохи Возрождения (XV–XVI вв.), по мнению многих исследователей, не дает исторических подтверждений существования письменных рекламных текстов. Может быть, это связано с преобладанием в экономических отношениях натуральных форм хозяйствования и товарообмена или с отсутствием потребности существования рекламного бизнеса (как это было, например, в Советском Союзе, когда почти единственной рекламой был лозунг “Летайте самолетами Аэрофлота”).

Преобладавшее в обществе религиозное мировоззрение утверждало в массовом сознании высшие религиозные ценности. В демонстрациях таких ценностей во время религиозных проповедей и праздничных процессий в честь святых были черты рекламного оформления — иконы, святые дары, скульптурные изображения Иисуса Христа и Богоматери.

В X–XI вв. с образованием больших городов возродился институт глашатаев и посольных. В глашатаях была потребность у духовенства, купечества, представителей городских и государственных властей. Были также рыцарские глашатаи (герольды), выкрикивавшие имена и титулы рыцарей на турнирах. Так, “Реестр ремесел и торговли Парижа” содержал раздел, специально посвященный парижским глашатаям: “Каждый парижский глашатай начиная с первого дня, когда он будет записан в реестр, может пойти в любой трактир, который пожелает, чтобы выкрикивать цену на вино. Если трактирщик, продающий вино в Париже, не имеет глашатая или закроет дверь перед глашатаем, то глашатай может выкрикивать королевскую цену, т. е. 8 денье — если вино дешевое, и 12 денье — если вино дорогое” [7, с. 6].

Постепенно деятельность глашатаев регламентируется. Так, в названном “Реестре” указывается: “Никто не имеет права и не должен призывать и привлекать к себе покупателя, который находится возле другого торгового окошка или лавки. Если кто поступит подобным образом, то он уплатит 5 су штрафа королю и 5 су цеху” [7, с. 6].

В XI–XII вв. широкое распространение получила система геральдических знаков, начала которой были заложены в родовых тотемах и знаках власти. Продуктом этой системы были рыцарские гербы,

которые венчали порталы родовых замков, красовались на щитах, мечах и шлемах. Действовала также торговая и цеховая геральдика, геральдика отдельных городов и стран. Имела специальную маркировку и продукция каменщиков, оружейников, мебельщиков, посуды из керамики и металла, изделия из картона и бумаги. Знак цеховой гильдии был гарантией качества и носил рекламный характер.

В XII в. появились первые живописные вывески. Сначала их вырезали из дерева, а позже стали покрывать краской или позолотой. Такие вывески сообщали названия домов, были рекламой лавок и служили главным ориентиром в городском лабиринте улиц и площадей.

В XIII в. был издан первый сборник “Сто семь криков, которые кричат ежедневно в Париже” [7]. В то же время английские уставы XIV в. предупреждали о недопустимости рекламы криком: “Никто не имеет права рекламировать что-либо криком. Если так сделает, наместник имеет право привлечь его к судебной ответственности и оштрафовать. В следующий раз у него может быть отобрано все имущество” [7, с. 6].

Развитие методов и средств рекламы потребовало перехода к промышленному производству изделий из бумаги и оборудования для печати (тем самым были заложены основы современной полиграфии), на основании развития и совершенствования которых возникают новые для того времени носители рекламы:

- листовки, использовавшиеся в политических и коммерческих целях;
- афиши различных общественных и зрелищных мероприятий;
- каталоги изданных книг с указанием их цены;
- издательские проспекты;
- аннотации к изданным книгам.

Важным событием в развитии рекламы было создание в 1530 г. в Венеции бюро политической и торговой информации с целью информирования широкого круга заинтересованных лиц о прибытии и убытии пароходов, о котировке ценных бумаг, безопасности проезда и транспортировки грузов по дорогам и т. д. Постепенно такие институты массовой информации открываются и в других европейских городах.

Появляются новые профессии: в Англии — ньюзменов, во Франции — нувелистов, в Италии — новелантов, т. е. собирателей и распространителей новостей. Эти люди имели надежные источники информации в различных слоях общества и располагали необходимыми структурами для ее распространения.

В конце XV в. в Западной Европе создаются печатные предприятия, а в XVI в. формируется рынок печатных изданий и возникает конкуренция в этой сфере, что приводит к образованию еще одного носителя рекламы — издательской марки и рекламы книжной продукции.

В 1608 г. были изданы сборники “Крики Лондона” и “Крики Рима”. В последнем содержится не только классификационная таблица 192 типов разносчиков и посыльных, предлагающих товары и услуги, но и их изображения, различающиеся экипировкой и даже выражением лица [7].

В 1619 г. в Бельгии и в 1622 г. в Англии вышли первые еженедельные газеты. 30 мая 1631 г. вышла первая французская еженедельная газета “Gazett”. В ней публиковались официальные государственные сообщения и международная информация.

В 1752 г. английский парламент принял закон, согласно которому предметом объявлений и публичных обращений могут быть только надежные вещи — от товаров до репутации фирмы.

Первые рекламные агентства появились в 60-х годах XVII в. в Англии, а затем и в других странах Западной Европы.

Вот что писал о бурном развитии рекламы, ее технических средств и носителей английский ученый С. Джонсон в 1760 г.: “Рекламный бизнес сейчас так близок к совершенству, что очень трудно указать какие-либо пути его улучшения” [7].

В то же время развивается правовая регламентация рекламной деятельности.

Период становления рекламы в США охватывает 1840–1915 гг. В 1841 г. В. Палмер и Д. Хупер впервые начали продавать часть газетных площадей под рекламу, и за указанный период реклама стала отдельной отраслью бизнеса со всеми присущими ему чертами. В то же время в США возникает общенациональная рекламная деятельность, а средства распространения информации рассматриваются как основные источники финансирования. Ч. Севиндж период развития американской рекламы после 1915 г. условно называет эпохой кардинального изменения подхода к сути рекламного дела. В 1919 г. в Гарвардском университете впервые в практике рекламы был разработан метод исследования влияния газет и определения количества читателей журналов и газет.

В 20-е годы А. Кросли изучил рейтинг средств массовой информации, в том числе нового средства — радио.

Постепенно компании, занимавшиеся научными исследованиями в области социологии и рекламы, начинают предлагать широкий спектр услуг для рекламодателей — от анализа потребительской аудитории и реакции покупателей на новые товары до комплексных исследований эффективности рекламы. Таким образом, в начале XX в. американское общество от простой разработки рекламного обращения приблизилось к новому явлению в политике экономических коммуникаций, которое впоследствии получило название “рекламная кампания”. В то время в США было издано много теоретической литературы по рекламе. Значительное количество этих изданий по сей день не утратили актуальности, поскольку в них были отражены достижения таких наук, как экономика, физика, социология и социальная психология, а также менеджмент во всех его экономических и управленческих аспектах.

Именно в 20-е годы в США появляются монографии, посвященные экономическим основам рекламной деятельности, в частности книга Р. Вейла “Экономика рекламы”. В 30-е годы профессор Гарвардского университета Н. Борден опубликовал свою классическую работу “Вопросы экономики рекламы”, которая была продолжена уже в наше время профессором этого же университета Д. Симоном. В период с 1932 по 1961 г. в США было опубликовано большое количество научно-исследовательских работ в области потребительского поведения и эффективности средств рекламы. Наиболее известные из них — “Философия рекламы” (1930) Д. Лукаса, С. Бенсона, “Этика рекламы” (1949) Ф. Бишопа, “Рыночные связи” (1950) Е. Крейна и др.

Особенно интенсивно развивается рекламный бизнес во второй половине XX в. Реклама стала жанром искусства, отраслью экономики, в которой трудятся миллионы людей. Рекламный бизнес приносит миллиардные доходы. Если в экономически развитых странах прессу называют четвертой властью, то рекламу — пятой. Она формирует мировоззрение и влияет на психику миллионов людей. Реклама стала частью общественного сознания, определяя жизненные взгляды человека так же, как родительский дом, школа, церковь.

В XX в. были созданы новые виды средств массовой информации. Особое место среди них занимают радио, телевидение и компьютерные средства телекоммуникаций. Радио как средство рекламы оформилось к 1922 г. Но расцвета на радио реклама достигла в 30–40-е годы — “золотые годы” радиорекламы. В экономически раз-

витых странах радио много лет удерживало внимание миллионов слушателей, транслируя рекламные обращения. С появлением телевидения радио отошло на второй план. Однако в 60-х годах оно снова нашло свое место, став источником передачи информации для тех, кто находится вне дома.

Новую жизнь радио обеспечило появление новинок в трансляциях рекламы и включение ее в различные музыкально-развлекательные передачи: радишоу; программы современной музыки для молодежи и музыки в стиле “ретро” для более зрелой аудитории с рекламными аудиороликами, органически сочетающимися с содержанием и идеей музыкальных программ; программы новостей (скрытая реклама) и т. д. Таким образом, радио является прекрасным средством передачи информации на местном уровне. По данным исследований, проведенных в США, локальные рекламные фирмы отдают на радио более 60 % объема своих реклам. Большое значение в США имеет реклама и на общенациональных радиоканалах.

С 1948 г. начинается эра рекламы на телевидении. Появление кабельного телевидения и платных телевизионных программ обеспечивает длительную жизнь рекламы в телевизионном эфире. Для оказания необходимого влияния на аудиторию телезрителей широко используются современные технические средства анимации и компьютерной графики. К созданию телевизионной рекламы привлекаются популярные актеры и общественные деятели с мировым именем. Новые открытия в области телекоммуникаций и глобальные информационные системы предоставляют уникальную возможность для освоения мировых рекламных рынков.

Наиболее интенсивным исследованием бихевиористических подходов (с точки зрения влияния на поведение потребителей) характеризуются 50–60-е годы, когда учеными США были достигнуты значительные успехи в использовании моделей психологии и социального понимания коммуникативных отношений между участниками рекламного процесса. В эти и последующие годы в США было издано большое количество научных работ в области теории и практики рекламы, в частности “Реальность в рекламе” Д. Огилза, “Реклама: теория и практика” Ч. Селинджа, В. Фрайбергера, К. Ротцола, “Эффективная реклама” Г. Картера, “Реклама: принципы и практика” В. Велза, Дж. Бернета, С. Мориарти.

В 1987 г. в США был издан учебник Д. Аакера и Дж. Майерса “Рекламный менеджмент”, в котором внимание читательской аудитории обращается на вопросы принятия управленческих решений во всех

звеньях рекламного процесса: рекламодаделец — рекламное агентство — исследовательские фирмы — потребитель. В этом учебнике связаны в единое целое концепции рекламного бизнеса, модели потребительского поведения, исследования влияния рекламного обращения и зависящие от них решения о проведении и корректировке рекламной кампании.

Успехом у специалистов пользуется книга Р. Батра, Дж. Майерса, Д. Аакера “Рекламный менеджмент”, выдержавшая пять изданий. Последнее издание в 1999 г. переведено на русский язык. В книге изложены аспекты управления сферой современной рекламы, а также некоторые фундаментальные принципы маркетинга и его взаимосвязь с рекламой.

На пороге третьего тысячелетия рекламная деятельность в Украине, как и все отрасли рыночной экономики, находится на начальной стадии развития. Важный этап в развитии рекламного бизнеса — принятие Верховной Радой в 1996 г. Закона Украины “О рекламе”. Некоторые аспекты рекламной деятельности отражены в законах Украины “Об авторском праве и смежных правах” (1995), “О защите от недобросовестной конкуренции” (1996).

Реклама отечественных и зарубежных товаров занимает довольно большой объем на страницах украинских газет и журналов, на телевидении и радио. В Киеве и областных центрах издаются специализированные рекламные газеты, каталоги товаров и услуг. В стране успешно функционируют профессиональные рекламные агентства и фирмы по организации рекламных выставок.

В 1999 г. доцент Киевского национального экономического университета Т. Лукьянец издал первый учебник по рекламе “Рекламный менеджмент” [7]. В нем подробно рассмотрены этапы менеджмента рекламного процесса.

Реклама и маркетинг. Маркетинг — это инструмент социального ориентирования производства и услуг на удовлетворение человеческих потребностей. Современный маркетинг обеспечивает в рыночной экономике наличие следующих основных взаимозависимых составляющих:

1. *Работа с товарной продукцией*, т. е. прогнозирование сбыта (создание новых образцов товарной продукции, экономически обоснованная загрузка предприятий-изготовителей, сервисное сопровождение товаров при их потреблении).

2. *Ценовая политика*, т. е. ценообразование (расчет оптовых и розничных цен с учетом соотношения спроса и предложений, формирование и оптимизация условий сбыта).
3. *Маркетинговая политика коммуникаций* (обеспечивание маркетинга такими средствами продвижения товаров, как рекламирование, стимулирование сбыта, деятельность по созданию положительного имиджа фирмы и ее товарной марки, создание системы личных продаж).
4. *Маркетинговая политика распределения* (создание и выбор каналов сбыта и продвижения товаров, использование торговых и логистических методов в каналах распределения).

По мере совершенствования деятельности на торгово-сбытовых рынках в условиях цивилизованной экономики все большее значение приобретает третья составляющая — маркетинговая политика коммуникаций (или маркетинговые коммуникации).

Маркетинговые коммуникации представляют собой вид социальной деятельности, направленной на удовлетворение потребностей человека в необходимых товарах, услугах и идеях в процессе обмена на этапе установления связей между товаропроизводителями или посредниками и потребителями.

Традиционно установление связей (отношений) с потребителями обеспечивают такие меры:

- реклама;
- стимулирование сбыта;
- развитие связей с общественностью;
- продвижение товаров, услуг и идей с помощью систем личных продаж.

Предметом нашего рассмотрения являются такие вопросы:

- а) организационные аспекты *рекламы* — платной формы персональной презентации и продвижения товаров через средства коммуникации;
- б) *рекламирование* — создание рекламной продукции и организация ее доведения к потенциальным покупателям в такой форме, чтобы они поняли, какие именно потребительские качества отличают данный товар от аналогичного.

Авторы вышедшей в 1968 г. книги “Реклама в торговле” Д. Беклешев и К. Воронов дают следующее определение понятия “реклама”, получившее одобрение в США в результате конкурса, проведенного

журналом “Эдвертайзинг Эйдж”: “Реклама — это печатное, рукописное, устное или графическое осведомление о лице, товарах, услугах или общественном движении, открыто исходящее от рекламодателя” [9].

Профессор маркетинга Северо-Западного университета США Ф. Котлер определяет рекламу как “наличные формы коммуникации, осуществляемые через платные средства распространения информации с четко указанным источником финансирования” [4].

Современная реклама помогает потребителю получить объективную информацию о качестве, цене, потребительских характеристиках и способах применения товара, предоставляет ему возможность сделать правильный выбор.

Информация является первичной потребностью человека (“Вначале было Слово” — сказано в Библии), а реклама — средством удовлетворения этой потребности.

Коммерческая информация, которую предоставляет потребителям реклама, позволяет предпринимателям успешно действовать в конкретных маркетинговых условиях. С учетом развития рыночной экономики она должна отвечать следующим требованиям:

- соответствовать общей стратегии и тактике маркетинговой деятельности фирмы;
- отвечать имиджу фирмы и ее торговой марки;
- быть доступной и понятной целевой потребительской аудитории;
- быть информативной, правдивой и объективной;
- быть конкретной, чтобы потребитель мог осмыслить ее и сопоставить со своими потребностями и возможностями;
- быть злободневной, но не назойливой;
- создавать положительный имидж людей и страны, в которой они живут.

Конечная цель любой рекламы коммерческого характера состоит в увеличении прибыли и рентабельности, притока покупателей и объемов продаж, стабилизации сбыта в период падения потребительского спроса, создании положительного имиджа товарной марки на рынке.

Цели рекламы достигаются путем хорошо подготовленной и экономически обоснованной организации рекламной деятельности.

Рекламная деятельность представляет собой комплекс организационных и технических рекламных мероприятий, направленных на

создание и поддержание необходимого уровня продаж, быстрое реагирование на изменение рыночной конъюнктуры, принятие необходимых мер для нейтрализации деятельности конкурентов, обеспечение положительного имиджа фирмы и ее торговой марки.

Организационной основой рекламной деятельности является **рекламный менеджмент**, охватывающий весь рекламный процесс — от исследований рынка и определения потребности в рекламе до создания рекламного продукта, его публикации (показа) и исследования эффективности проводимых рекламных кампаний.

В предлагаемом издании конспективно изложены основные положения работ зарубежных и отечественных специалистов в сфере рекламы и рекламного менеджмента [2; 7]. При рассмотрении вопросов менеджмента маркетинга использованы учебники [3; 4].

Практические выводы и рекомендации по вопросам рекламного менеджмента основаны на опыте работы автора в качестве руководителя службы маркетинга и рекламы производственно-коммерческого концерна “Меркс” (Украина).



МАУП

СУЩНОСТЬ И СФЕРА РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТА

1.1 НАЗНАЧЕНИЕ И СУЩНОСТЬ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Рекламный менеджмент представляет собой систему процессов — анализ, разработку, планирование, практическую реализацию и контроль эффективности комплекса рекламных мероприятий, направленных на достижение конкретных маркетинговых целей.

В понятие “*рекламный менеджмент*” входят (рис. 1):

- анализ рыночной ситуации с целью определения потребности в рекламе;
- исследование рекламной аудитории;



Рис. 1. Основные этапы рекламного менеджмента

- исследование рынка рекламных средств;
- разработка стратегии и тактики рекламных обращений;
- разработка плана рекламной кампании (концепция, цели, задачи, финансирование, выбор жанров, методов и средств рекламы, разработка планов-графиков рекламных публикаций);
- реализация плана рекламной кампании;
- анализ эффективности рекламных программ, разработка рекомендаций по корректировке рекламной кампании.

Сущность рекламного менеджмента заключается в управлении рекламной деятельностью для достижения следующих целей:

- создания положительного имиджа фирмы и популярности ее товаров;
- информирования о потребительских свойствах рекламируемого товара и его преимуществах перед товарами фирм-конкурентов;
- информирования о местах возможного приобретения товаров;
- создания системы информационно-сервисных услуг;
- обеспечения стабильного сбыта товаров и притока покупателей;
- привлечения оптовых покупателей, дилеров и корпоративных клиентов;
- обеспечения длительного и эффективного функционирования фирмы в конкретном сегменте рынка.

1.2 СФЕРА РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Рекламный менеджмент представляет собой систему функционально взаимосвязанных организаций, каждая из которых играет определенную роль в рекламном процессе. В центре этой системы находятся рекламодатели, которые финансируют рекламную деятельность и используют средства рекламы для достижения маркетинговых целей путем оплаты рекламных площадей газет или эфирного времени радио и телевидения.

Рекламный менеджмент состоит в анализе, планировании, контроле и принятии решений рекламодателем — центром функциональной системы (рис. 2).

Рекламодатели обеспечивают организационное руководство и финансовую поддержку разработки рекламы и ее публикации. Основная задача рекламодателя — разработать план рекламных мероприятий. Результирующий план-график рекламных публикаций

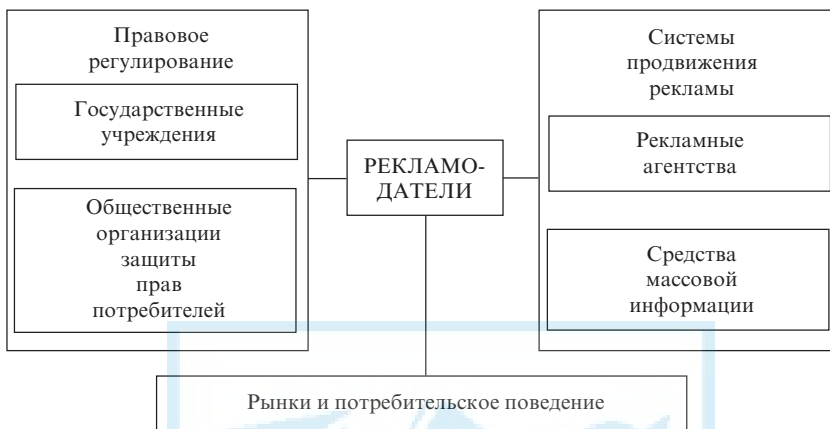


Рис. 2. Функциональная система рекламного менеджмента

в средствах массовой информации (СМИ) и проведения рекламно-имиджевых мероприятий именуется обычно *рекламной кампанией*. Таким образом, основная цель рекламного менеджмента — управление рекламной кампанией с целью достижения максимального эффекта от ее проведения.

Рекламодателей классифицируют по рынкам, операторами которых они являются, и по производимым ими товарам. Рекламодатели могут быть операторами потребительского рынка, рынка производителей, рынка промежуточных продаж, рынка государственных организаций, международного рынка.

Для завоевания товарного рынка рекламодатели широко используют средства и методы маркетинговой политики коммуникаций — рекламный менеджмент, паблик-релейшнз (от англ. *public relations* — отношение к публике, к общественности), системы личных продаж и стимулирование сбыта.

На рынке товаров широкого потребления [4] на первом месте стоит реклама, на втором — стимулирование сбыта, на третьем — система личных продаж и на четвертом — паблик-релейшнз. Однако для товаров промышленного назначения, потребителями которых являются промышленные предприятия и фирмы, на первое место ставится система личных продаж, на второе — стимулирование сбыта, на третье — реклама и на четвертое — паблик-релейшнз.

Организация рекламной деятельности фирм-рекламодателей осуществляется, как правило, по двум направлениям: создание структурных подразделений в составе фирмы — рекламных отделов или служб; привлечение к сотрудничеству рекламных агентств. И рекламные службы предприятий, и рекламные агентства являются организаторами и исполнителями всех элементов процесса рекламного менеджмента.

Организационная структура рекламной службы фирмы определяется такими факторами, как сфера деятельности, наличие собственных средств на рекламную деятельность, особенности целевого рынка и конъюнктура товаров.

Рекламная служба фирмы решает следующие основные задачи: исследует рекламный рынок, разрабатывает и реализует оперативные и долгосрочные планы рекламной деятельности, организует выставки и презентации, осуществляет мероприятия в сфере публич-рилейшнз.

Большинство украинских фирм предпочитают осуществлять рекламную деятельность с помощью профессиональных рекламных организаций — рекламных агентств.

Рекламные агентства — это центры генерирования и реализации рекламных идей. Рекламное агентство, осуществляя связь между рекламодателем и средствами массовой информации, является ведущим звеном в системе *продвижения рекламы*. Оно предоставляет рекламные услуги от имени клиентов-рекламодателей с использованием их средств. Рекламное агентство связано с рекламодателем договорными отношениями и имеет перед рекламодателем финансовые, юридические и морально-этические обязательства.

Рекламные агентства помогают рекламодателю анализировать рекламный рынок, разрабатывать концепции рекламной кампании, оригинал-макеты и сценарии рекламы, закупать рекламное время и площади в средствах массовой информации, организовывать и контролировать рекламные мероприятия.

Рекламные агентства являются независимыми организациями. Это позволяет смотреть на проблемы рекламодателя более объективно. Тем самым ослабляется влияние таких негативных факторов, как зависимость от личных вкусов руководителя, реализация неприемлемых морально-этических идей, использование в рекламе недостоверной информации и т. п.

Обращение рекламодателя к профессиональным организациям — рекламным агентствам (особенно если агентство реализует весь

комплекс рекламных услуг) — обеспечивает системный подход к рекламному менеджменту, вследствие чего значительно увеличивается его эффективность.

В структуру рекламных агентств в Украине, как правило, входят пять функциональных подразделений: творческий отдел, отдел заказов, производственный отдел, отдел маркетинга, финансово-хозяйственный отдел. Однако крупные рекламно-полиграфические предприятия имеют более сложную структуру.

Например, АО “Блиц-информ” — наиболее известное в Украине рекламно-полиграфическое предприятие — состоит из 50 структурных подразделений, в которых занято около 900 сотрудников. Кроме издания газет и журналов АО “Блиц-информ” осуществляет целевые маркетинговые исследования рынка товаров и услуг, в том числе рекламных.

Введение исследовательского элемента в систему рекламного менеджмента — актуальный аспект, на котором базируются и развиваются современные рекламные идеи и методы. Опыт США показывает [2], что по мере развития экономики и создания эффективной рекламы увеличиваются размеры рекламных агентств и повышается их влияние на потребителей. В результате поглощений и объединений рекламных агентств образуются так называемые мегагруппы — транснациональные рекламные объединения. Причиной образования рекламных “мегагрупп” является расширение сферы деятельности ведущих фирм во всем мире. Так, компания “Procter & Gamble” более 40 % доходов получает от бизнеса вне США; в ближайшее время ожидается увеличение этой доли до 60 %. Как известно, эта компания входит в первую пятерку ведущих рекламодателей в мире. Поэтому и создаются всемирные сервисные сети, приобретаются зарубежные рекламные агентства или налаживаются партнерские отношения с ними. Известная корпорация “McCann-Ericson” имеет 144 агентства в 67 странах и использует их для обслуживания фирмы “Coca-Cola” на рынках этих стран.

Рынки и потребители, с которыми рекламодатель стремится установить контакт с помощью рекламного менеджмента, являются причинными факторами стимулирования и продвижения рекламы. И потребитель здесь — управляющая сила. Он решает, рассматривать или не рассматривать рекламное предложение, покупать или не покупать товар и т. д. Это потребитель в широком понимании, на которого ориентированы рекламные кампании в различных средствах массовой информации и на основании изучения поведения ко-

того осуществляются рекламные исследования и готовятся рекомендации по изменению рекламной политики.

Как свидетельствуют исследования в области маркетинговых коммуникаций [4], на разные группы потребителей реклама влияет по-разному. В странах с развитой рыночной экономикой при разработке концепций рекламного менеджмента и рекламных обращений уже не ориентируются на среднестатистического потребителя. Сегодня весь рекламный процесс направлен на конкретную личность, принадлежащую к определенной социальной группе.

Реклама уже не обещает человеку удовлетворения его глобальных потребностей, не стремится внушить ему, что все его проблемы могут быть решены практически мгновенно. Современная реклама предлагает тот стиль жизни, который ценит в настоящее время конкретная группа потребителей или общество в целом (вспомните рекламу известной косметики фирмы “L’oréal” — “Ведь я этого достойна”). Реклама последовательно добивается сознательного восприятия потребителем рекламного обращения и сознательного осуществления покупки.

Широкий спектр рекламных средств создается с единой целью — наиболее эффективным способом привлечь покупателя и максимально удовлетворить его потребности.

Отказ от общего понятия “среднестатистический потребитель” обязывает учитывать личность с присущей только ей линией поведения, чтобы приспособить свойства товара и коммерческий рекламный менеджмент не для групповых, а для строго индивидуальных вкусов и запросов. При этом потребителей условно распределяют на группы в соответствии с их менталитетом: *рациональным, бесконфликтным, прогрессивным, склонным к быстрым переменам.*

Рациональный менталитет характеризуется стандартной потребительской философией, стремлением к экономии, к положительному соотношению “цена — качество”, вниманием к полезным атрибутам товара, уважением к традициям и пассивным уважением к существующим общественным структурам.

Бесконфликтным менталитетом обладают те, кто отдает предпочтение личной жизни, стремится к стабильному равновесию в личных и социальных отношениях, естественному порядку вещей. Такой менталитет мало открыт для каких-либо инноваций или стихийных проявлений прогресса.

Прогрессивный менталитет присущ людям, которые мыслят категориями производства и потребления, склонны к путешествиям и

перемене мест, пронизаны духом предпринимательства и риска в бизнесе.

Менталитет, склонный к быстрым переменам, характеризуется стремлением получить удовлетворение от жизни, готовностью к непредвиденным расходам для немедленного достижения желаемого. Такие люди хотят получить все и сразу. Они живут в придуманном ими иррациональном мире.

Перечисленные качества потребителей характерны для покупателей товаров широкого потребления. Однако на потребительское поведение покупателей товаров промышленного назначения влияют иные факторы:

- *макроэкономика* (уровень первичного спроса, экономические перспективы, стоимость предоставления кредитов, условия материально-технического обеспечения, политические тенденции, правовое регулирование предпринимательской деятельности);
- *особенности организации* (ее цели, структура, нормативы и методы работы, политические установки);
- *межличностные отношения* (статус, полномочия, коммуникабельность, умение убеждать, умение поставить себя на место оппонента);
- *индивидуальные особенности конкретного специалиста* (возраст, образование, уровень интеллекта, профессиональный опыт, финансовое положение, психологический тип личности).

Итак, мы рассмотрели общие вопросы функциональной связи трех основных участников процесса рекламного менеджмента: **рекламодатель — рекламное агентство — потребитель**. Средства массовой информации как объекты рекламного менеджмента более подробно рассматриваются в соответствующих темах.

1.3 ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТА В УКРАИНЕ

Деятельность рекламодателей регулируется широким спектром законодательных и нормативных актов, регламентирующих методы рекламирования и продажи товаров. Правовое регулирование рекламного менеджмента является неотъемлемой частью экономической системы общества.

Основным нормативным документом, регламентирующим правовые отношения, в системе рекламного менеджмента, является Закон Украины “О рекламе” от 3 июля 1996 г. Этот закон регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынках товаров и услуг, включая рынки банковских, страховых и иных услуг, связанных с использованием денежных средств граждан и юридических лиц. Действие Закона не распространяется на правовые отношения, связанные с информацией о событиях общественной и политической жизни.

Закон Украины “О рекламе” определяет следующие основные понятия в области рекламной деятельности:

- *реклама* — распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физических или юридических лицах и их деятельности с целью получения прямой или косвенной прибыли;
- *рекламодатель* — юридическое или физическое лицо, заказывающее рекламу и финансирующее ее производство и(или) распространение;
- *производитель рекламы* — юридическое или физическое лицо, полностью или частично осуществляющее производство рекламы;
- *распространитель рекламы* — юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и(или) распространение рекламы любыми средствами;
- *потребитель рекламы* — лицо или группа лиц, до сведения которых доводится реклама;
- *средства рекламы* — средства, используемые для доведения рекламы потребителю в любой форме и любым способом;
- *спонсор* — юридическое или физическое лицо, которое в целях рекламы или популяризации своей торговой марки осуществляет финансовое обеспечение крупных мероприятий или любых форм деятельности.

Согласно Закону Украины “О рекламе” реклама является объектом авторского права.

К основным принципам рекламной деятельности относятся соблюдение законности, точности и достоверности рекламы; использование государственного языка и других языков в строгом соответствии с законодательством Украины. Формы, методы и средства рекламы не должны причинять ее потребителям морального, психического или физического ущерба.

Любой информационный, авторский или редакционный материал, который целенаправленно обращает внимание потребителей на конкретную марку (модель, артикул) товарной продукции или на ее производителя с целью содействия ее реализации, является рекламой со всеми вытекающими из этого последствиями.

Законом запрещена *недобросовестная реклама*, т. е. реклама, содержащая неточные или недостоверные сведения и нарушающая требования действующего законодательства, общечеловеческие этические нормы, что может ввести в заблуждение потребителя, нанести ущерб отдельным лицам или государству.

Законодательством запрещено:

- распространять сведения о продукции, производство или реализация которой в Украине запрещены законодательством;
- распространять текстовую, зрительную и звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали путем употребления оскорбительных слов, сравнений, образов в отношении расы, национальности, профессии, социальной категории, возрастной группы, пола, языка, философских, религиозных и политических убеждений физических лиц;
- использовать рекламные средства и технологии, непосредственно влияющие на подсознание человека;
- порочить в рекламе государственные символы (флаг, герб, гимн), национальную валюту Украины и других государств, объекты искусства, составляющие национальное достояние и мировое культурное наследие;
- использовать в рекламе изображения (фотопортреты) физических лиц без их согласия;
- имитировать или копировать художественные решения, тексты, изображения, звуковые эффекты или музыку, которые используются в рекламе других видов продукции (если иное не предусмотрено законами об авторских и смежных правах);
- ведущим дикторам и другим участникам телепередач вне рекламного времени специально демонстрировать товары либо прямо или косвенно давать характеристику их потребительских качеств;
- телерадиокомпаниям маскировать рекламу под информацию, например называть реквизиты товаропроизводителей (адрес, контактный телефон) в информационных передачах;

- размещать внешнюю рекламу — окрашивать или оклеивать поверхности элементов уличного оборудования, зданий и сооружений без согласования и заключения соответствующих договоров с их владельцами;
- размещать внешнюю рекламу на пешеходных дорожках и аллеях с уничтожением или повреждением зеленых насаждений;
- размещать все виды рекламы в помещениях органов государственной власти, детских дошкольных учреждений, общеобразовательных учебных заведений, в зданиях и сооружениях, имеющих историческую ценность;
- приостанавливать для показа рекламы демонстрацию фильмов в кинотеатрах и видеосалонах.

Реклама не должна содержать описания или изображения несовершеннолетних в опасных ситуациях, при употреблении продукции, предназначенной только для взрослых. Запрещается реклама с использованием изображения настоящего или игрушечного оружия или со звуковой имитацией стрельбы.

В разд. 3 Закона Украины “О рекламе” подробно рассматриваются особенности рекламы таких видов продукции, как лекарства, табачные изделия, алкогольные напитки, оружие, а также рекламы услуг, связанных с привлечением денежных средств населения. Введен широкий круг ограничений, касающихся места и времени публикации рекламы, в частности законом запрещается:

- любое бесплатное распространение образцов табачных и алкогольных изделий;
- спонсирование мероприятий для лиц до 18 лет, если при этом используются названия табачных или алкогольных изделий;
- размещение рекламы табачных изделий и алкогольных напитков менее чем за 200 м от дошкольных детских учреждений и школ.

Реклама табачных изделий должна информировать о содержании вредных для здоровья веществ и их количестве, а также предупреждать потребителя о вредности курения и употребления алкоголя.

Кроме того, Закон Украины “О рекламе” требует соблюдения следующих норм и правил:

- рекламодатель обязан по требованию производителей и распространителей рекламы предоставить документальное подтверждение достоверности информации;

- реклама услуг, связанных с привлечением денежных средств или ценных бумаг, может осуществляться юридическими лицами только при наличии соответствующих лицензий; при этом в тексте рекламы должны быть обязательно указаны реквизиты лицензии;
- время рекламного вещания не должно превышать 9 мин на каждый час вещания для телерадиокомпаний всех форм собственности (кроме специальных рекламных каналов);
- запрещается прерывать с целью объявления рекламы трансляцию заседаний сессий Верховной Рады Украины, официальных государственных мероприятий и церемоний, выступлений главы государства, правительства, членов Конституционного Суда Украины и народных депутатов;
- запрещается реклама лицензируемых видов предпринимательской деятельности без ссылок на номер лицензии и указания органа, который ее выдал.

Ответственность за нарушение требований Закона Украины “О рекламе” наступает в следующих случаях:

- при распространении рекламы, запрещенной действующим законодательством;
- при нарушениях установленного Законом порядка изготовления и распространения рекламы;
- при несоблюдении требований Закона в отношении содержания и достоверности рекламы.

Частично рекламный менеджмент регулируется также Законом Украины “О защите от недобросовестной конкуренции” от 7 июня 1996 г. В разд. 2 Закона “Неправомерное использование деловой репутации субъекта хозяйственной деятельности” содержатся статьи, касающиеся правового регулирования рекламы:

- ст. 4 “О неправомерном использовании чужих обозначений, рекламных материалов и фирменной упаковки”;
- ст. 5 “О неправомерном использовании товаров других производителей” со сменой или снятием марки (названия) фирмы или товара без соответствующего согласования;
- ст. 6 “О копировании внешнего вида товарной продукции”, т. е. введение в товароборот скопированных изделий других производителей без ссылки на производителя оригинала;
- ст. 7 “О сравнительной рекламе”.

Законом предусмотрена ответственность субъектов хозяйственной и рекламной деятельности за недобросовестную конкуренцию, нарушение авторских прав и правил распространения рекламы.

Выполнение требований законодательных актов о рекламной деятельности в полном объеме может быть обеспечено только при наличии следующих минимальных экономических условий:

- стабильное функционирование института частной собственности;
- наличие потребительского рынка, на котором предложение превышает спрос;
- государственное обеспечение свободного перемещения капитала и рабочей силы.

Контрольные Вопросы

1. Охарактеризуйте рекламный менеджмент как организационную основу рекламной деятельности.
2. Перечислите основные составляющие сферы рекламного менеджмента.
3. Как необходимо учитывать потребительское поведение покупателей в рекламном менеджменте?
4. Охарактеризуйте функциональные взаимосвязи рекламного агентства и рекламодателя.
5. Какие основные законодательные акты регламентируют рекламный менеджмент?
6. Какие ограничения в рекламе табачных и алкогольных изделий обусловлены Законом Украины “О рекламе”?

МАУП

РЕКЛАМНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА

2.1 СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ РЕКЛАМНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Обязательным условием принятия эффективных решений в области маркетинговых коммуникаций является рекламное исследование рынка. Оно предусматривает сбор, систематизацию и анализ данных, необходимых для решения практических задач рекламного менеджмента с целью оценки уровня потребительского спроса и создания программы его удовлетворения.

Рекламное исследование рынка осуществляется в следующих основных направлениях:

- исследование потребительских мотиваций;
- изучение, на какой стадии готовности к покупке находится потребительская аудитория;
- прогнозирование рекламных расходов, необходимых для того, чтобы потребитель перешел на более высокую стадию готовности к покупкам;
- исследование рекламной деятельности конкурентов;
- определение методов и средств рекламы, необходимых для обеспечения эффективности торгово-сбытовой деятельности в конкретных маркетинговых условиях.

Рекомендации, полученные в результате анализа данных исследований, служат основой для разработки конкретных товаров и их потребительских параметров, определения степени загрузки производственных мощностей, ценообразования, создания системы каналов распределения.

По мнению известного специалиста в области современной рекламы Д. Огилви, рекламные исследования рынка позволяют определить:

- как котируется товар на рынке;
- вкус, цвет, аромат, дизайн и другие качественные показатели товара, наиболее приемлемые для потребительской аудитории;
- оптимальное позиционирование товара;
- убедительность аргументаций;
- количество людей, прочитавших (увидевших, услышавших) рекламу, и количество людей, запомнивших ее;
- соотношение товарооборота и рекламных расходов.

Последний показатель имеет большое значение, так как является наилучшим подтверждением правильности выбранного направления рекламной кампании. Опыт автора показывает, что наиболее оптимальны следующие соотношения: рекламные расходы должны составлять 3 % предполагаемого товарооборота для товаров, уже известных на рынке, и до 10–15 % товарооборота для товаров, впервые выводимых на рынок.

Основные принципы рекламного исследования таковы:

- точность и тщательность;
- объективность, учет всех возможных факторов;
- системность, анализ внешней и внутренней среды в их взаимосвязи и взаимодействии.

В результате рекламных исследований должны быть получены ответы на конкретные вопросы:

- Каким должен быть образ товара, созданный рекламой?
- Каким должен быть образ фирмы-товаропроизводителя?
- Отвечают ли образы, создаваемые рекламой, фактическому положению дел?
- Правильно ли воспринимает покупатель рекламное обращение?
- Насколько важны для покупателя рекламируемые потребительские свойства товара?
- Вызывает ли у покупателя побудительное действие рекламное обращение и если нет, кто виноват в этом: товар, реклама, противодействие конкурентов?

Рекламным исследованиям предшествует разработка плана, который предусматривает определение методов исследования (наблюдение, эксперимент, опрос, математический анализ), объем охвата потребительской аудитории, применяемые технические средства связи и обработки статистической информации.

В плане рекламных исследований отражаются также мероприятия, обеспечивающие качественную и достоверную информацию — количественное оценивание параметров или введение характеристик, подлежащих условному количественному измерению параметров, непосредственное наблюдение которых невозможно (имидж, представление, стиль, престиж, злободневность, мода и т. д.).

Наиболее трудоемким и дорогим является этап сбора информации, осуществляемый с помощью наблюдений, интервьюирования, организации панели, постановки эксперимента и имитации.

Наблюдения могут быть полевыми (т. е. проводятся непосредственно в исследуемой среде), лабораторными и личными — с участием контролера или без него. Наблюдение предусматривает планомерное изучение факторов, воспринимаемых органами чувств, без непосредственного воздействия на объект исследования (объективности ради заметим, что этот метод весьма несовершенен, так как существует множество факторов, не поддающихся непосредственному наблюдению).

Интервью может быть устным, письменным, телефонным, свободным или стандартизованным. Интервьюирование используется для исследования факторов, которые невозможно обнаружить наблюдением. Если опрос осуществляется по заранее разработанной схеме, то говорят о *стандартизованном интервью*.

Панель предусматривает регулярный и систематический сбор одной и той же потребительской аудитории в местах сбыта для изучения потребительских мотиваций. С целью получения объективных данных исследуемая аудитория не должна знать о проводимом изучении.

Экспериментальные исследования могут быть полевыми и лабораторными. Эксперимент исследует влияние одних переменных факторов на другие с одновременным контролем постоянно действующих факторов.

Имитация — наиболее распространенный в экономически развитых странах метод. Он позволяет воссоздать условия эксперимента с использованием экономико-математических методов и современной компьютерной техники. Этот метод относительно прост и объективен, а создаваемые модели близки к реальным.

Источниками информации могут служить:

- печатные издания — периодика, специальные обзоры рынков, справочники, статистические сборники и отчеты, каталоги, брошюры;

- компьютерные сети и электронные информационные системы;
- периодические печатные издания, радио и телевидение;
- маркетинговые, консалтинговые и рекламно-информационные агентства;
- рекламные материалы (проспекты, листовки, прайс-листы, плакаты);
- финансовая и бухгалтерская отчетность предприятий;
- выставки, ярмарки, презентации, тематические конференции;
- покупатели, оптовые заказчики, посетители мест продажи и выставок;
- неформальные источники (деловые партнеры, друзья, знакомые).

Собранную информацию анализируют — систематизируют полученные данные исследований, сводят их в аналитические таблицы, строят графики и выводят формулы. Для анализа создается статистический банк и банк моделей.

Статистический банк — это совокупность методик статистической обработки информации (существует более 100 методик), которые позволяют раскрыть взаимную зависимость различных факторов исследуемого сегмента рынка и определить меру их статистической достоверности. Основой статистического банка являются математические законы распределения частот и статистических показателей — средние арифметические, медианы, моды, вариации и дисперсии.

Банк моделей — это набор математических алгоритмов, которые отображают отдельные процессы планирования и контроля и обеспечивают принятие оптимальных решений в конкретных условиях рынка. К таким моделям относятся определение стратегии поведения фирмы в конкретной маркетинговой ситуации, планирование рекламной кампании, разработка бюджета, выбор тактики публикаций рекламных обращений и др.

Результаты анализа данных рекламного исследования сводятся в аналитический отчет, который, как правило, состоит из следующих основных разделов (возможны варианты):

1. Введение (актуальность исследуемого вопроса).
2. Постановка задачи (предмет и объект исследований, формулировка целей, методология исследований, алгоритмы расчетов).
3. Решение задачи (подбор наиболее значимых данных из собранного массива информации, представление сводных аналитических таблиц, графиков, номограмм, формул).

4. Выводы и предложения на основании данных анализа.
5. Приложения (рабочие материалы исследований, использованная литература).

Маркетинговые решения о проведении рекламной кампании включают:

- заключение о потенциальной емкости рынка и конкурентоспособности товара;
- оценку покупательской готовности целевой аудитории (степень информированности и знание потребительских свойств товара, предпочтительность в выборе товара, отношение к торговой марке);
- где, как, когда и от чьего имени необходимо обратиться к целевой аудитории;
- формы и мотивация рекламных обращений;
- в каком объеме и какие каналы коммуникации необходимо привлечь;
- бюджет рекламной кампании;
- прогноз рыночной ситуации в конкретных маркетинговых условиях.

Задачи рекламных исследований можно считать в достаточной степени выполненными, если в результате рекламных мероприятий удалось максимально привлечь целевую покупательскую аудиторию и учесть ее покупательскую готовность.

2.2 ИССЛЕДОВАНИЕ ЦЕЛЕЙ РЕКЛАМЫ

Рекламное исследование рынка необходимо начинать с постановки задач и определения целей проведения исследовательских мероприятий (рис. 3).

Постановка задачи — основной аспект любого действия в рекламном менеджменте. Каждая задача имеет конечную цель и оптимальные пути решения. Конечная цель — это то, что объединяет рекламодателя, менеджера рекламного агентства и творческую группу — разработчика рекламы.

Важнейшая функция планирования целей заключается в обеспечении менеджеров, принимающих решения, четкими критериями оценки эффективности рекламной кампании. Иными словами, определение целей предусматривает фиксирование фактического состояния дел в начале рекламной кампании и желаемых результатов после ее окончания.



Рис. 3. Технологическая последовательность рекламных исследований

На основании оценки результатов сравнения можно определить эффект, полученный фирмой от проведенной рекламной кампании.

Принципы разработки целей рекламы прошли в своем развитии несколько этапов.

На первом этапе основными критериями оценки эффективности рекламы были увеличение объемов продаж и доли продукции фирмы на рынке сбыта. Это, на первый взгляд, очень простая, удобная и привлекательная цель, поскольку основными показателями успеха являются рекламный доход и рекламная прибыль. *Рекламный доход* — это увеличение (в количественном выражении) объемов продаж (сбыта) товаров в результате рекламирования, а *рекламная прибыль* — разница между рекламным доходом и расходами на рекламу. Однако этот способ оценки эффективности рекламы имеет ряд недостатков:

1. Реклама — одна из составляющих, которые влияют на объемы продаж товара. Другими составляющими являются маркетинговая ситуация в данном сегменте рынка, цена, потребительские характеристики товара, уровень сервиса, постоянно меняющиеся вкусы и потребности покупателей.

2. Наличие так называемого эффекта смещения действия рекламы, т. е. увеличение объема продаж без рекламной кампании (например, при ажиотажном спросе).

3. Эффект замедленного действия рекламы — время рекламного обращения не совпадает с временем увеличения объема продаж.

4. Если рекламодатель проводит последовательно несколько рекламных кампаний для одного вида товаров, то они “накладываются” друг на друга, поэтому данные, определяющие их эффективность, не могут быть точно рассчитаны.

Для определения покупательской привлекательности товара с целью его дальнейшего рекламирования необходимо с высокой степенью достоверности знать:

- уровень удовлетворенного спроса;
- уровень неудовлетворенного спроса;
- потенциальные возможности увеличения объема продаж.

Такую информацию можно получить на основании анализа отчетов о динамике сбыта товаров за определенные промежутки времени (неделя, месяц, квартал, год), например, с использованием данных об интенсивности продаж, находящихся в памяти компьютеров сбытовой сети предприятия. Регулярные инвентаризации товарных остатков позволяют установить номенклатуру товаров, не пользующихся покупательским спросом. Анализ информации об интенсивности продаж (количество проданных единиц товара за определенный промежуток времени) и товарах, не имеющих спроса, позволяет установить:

- объемы продаж в единицу времени до и после проведения рекламной кампании;
- закономерности между временем публикации рекламы и уровнем продаж;
- необходимость увеличения оперативных товарных запасов в местах продаж с целью удовлетворения потребительского спроса.

В общем случае [7] эффективность рекламной кампании можно определить по формуле

$$\Delta P = \frac{\Pi_2 - \Pi_1}{\Pi_1} \cdot 100\%, \quad (1)$$

где ΔP — процентное увеличение объема продаж в результате проведения рекламных мероприятий; P_1, P_2 — объемы продаж соответственно до и после проведения рекламных мероприятий (значения P_1 и P_2 могут иметь количественное или денежное выражение).

Новые экономические условия определили и новую трактовку функциональных задач и конечных целей рекламного менеджмента: *основная цель рекламирования — это налаживание коммуникаций*. Критерии эффективности коммуникативной рекламы на современном этапе имеют в основном психологический характер: увеличение популярности торговой марки и приближение имиджа фирмы к идеальному.

С учетом этого разработаны многочисленные варианты так называемых моделей обучения. Их суть сводится к тому, что потенциальный покупатель, прежде чем стать реальным клиентом, в своих действиях проходит ряд последовательных этапов: *информации* (когнитивный), *отношения* (аффективный) и *поведения* (канативный). Поэтому цели каждого этапа рекламы имеют специфический характер:

- на *этапе информации* необходимо сообщить покупателю об основных потребительских свойствах товаров данной торговой марки, а также реквизиты мест их возможного приобретения;
- на *этапе отношения* путем грамотной разработки и публикации (показа) рекламного обращения следует сформировать в сознании покупателя положительное отношение к фирме и ее торговой марке;
- на *этапе поведения* реклама должна побуждать к установлению деловых контактов с продавцом с целью приобретения товара или как минимум к ознакомлению с товарами.

С 1961 г. в области рекламных исследований реализуется созданная американским специалистом в области рекламного менеджмента Р. Колли модель DAGMAR, означающая “определение рекламных целей — расчет рекламных результатов”. Использование коммуникационных целей в модели DAGMAR имеет следующие особенности:

1. Рекламные исследования основаны на определении отношения покупателя к фирме, ее торговой марке, конкурентам и другим элементам рыночного процесса.
2. Необходимо составить перечень параметров, которые следует измерить с достаточной точностью и достоверностью. Факторный анализ помогает сделать выбор подобных параметров.

3. Необходимо определить исходную точку отсчета, которая характеризует состояние модели в начале проведения исследований.
4. Должно быть проведено четкое разграничение целей: какое рекламное действие, для какого товара, для какой целевой группы, в какое время необходимо осуществить, чтобы получить многомерную модель поведения потребительской аудитории.
5. Между первым контактом с рекламой и конкретным решением о покупке товара покупатель проходит еще 4–10 этапов, которые и создают так называемую иерархию эффектов.
6. Рынок можно сегментировать на основании изучения отношения потенциальных покупателей к фирме и ее торговой марке: *положительное, нейтральное и отрицательное*. В таком случае цели рекламы будут определяться исходя из результата исследований — отношения покупателя.
7. Рекламные исследования должны дать ответы на вопросы: на каком уровне “иерархии эффектов” необходимо сосредоточить основные усилия, какие переменные величины должны стать центром рекламной кампании.
8. Для прогнозирования эффективности рекламной кампании необходимо рассчитать затраты на перемещение покупателя от самого низкого уровня иерархии к самому верхнему, т. е. от первого контакта с рекламой к покупке товара.

2.3 ИССЛЕДОВАНИЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ КОММУНИКАТИВНЫХ ЦЕЛЕЙ РЕКЛАМЫ

Как отмечалось, к психологическим факторам относятся восприятие (реакция), отношение и поведение. Рекламодателя прежде всего интересует процесс передачи информации и убеждения покупателя. Ему необходимо знать мотивацию поведения потенциального покупателя: какие товары его интересуют с целью приобретения и какие рекламные обращения эффективно влияют на его решение.

Если содержание рекламного обращения воспринято и усвоено в нужном для рекламодателя направлении, то это приведет к следующим действиям:

- субъект, воспринимающий рекламное обращение, может запомнить его текст, однако проигнорирует рекламу;
- рекламное обращение может лишь усилить принятое ранее решение о покупке;
- обращение может реально повлиять на поведение целевой группы потенциальных покупателей, которые могут проявить интерес к товарам данной торговой марки, выражающийся в поиске дополнительной информации и совершении пробной покупки.

Исследования коммуникативных реакций на рекламное обращение должны охватывать все ступени этого процесса — реакцию, отношение, поведение (рис. 4). Особенно важно исследовать состояние коммуникативных пар: стимул — реакция, реакция — отношение, отношение — поведение, стимул — поведение.

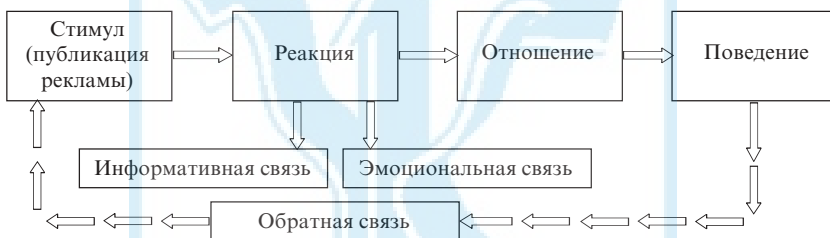


Рис. 4. Модель процесса коммуникативной рекламы

В исследовании процесса *реакции (восприятия)* с точки зрения психологии необходимо изучить интерес покупателя к стимулу и его интерпретации. На процесс восприятия влияют типичные черты стимула, характер рекламного обращения и переменные величины, зависящие от потребительской аудитории (потребности, отношение, оценки и интересы).

Чтобы понять принцип действия так называемого фильтра внимания и по возможности ослабить его действие или использовать в своих целях, необходимо определить, *чем привлекает людей рекламное обращение и почему они реагируют на него*. Модель познания может быть представлена схематически (рис. 5).

По мнению зарубежных специалистов [7], для эффективного познания, основанного на понимании сущности психологических процессов, необходимо знать следующие его характеристики.

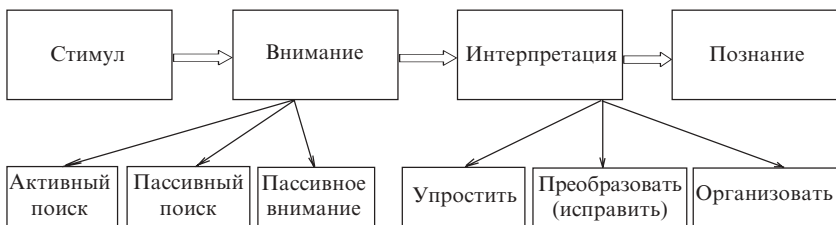


Рис. 5. Схема модели познания

1. Условия стимула:

- интенсивность;
- размер;
- тема;
- новизна;
- контекст.

2. Параметры потребительской аудитории:

- потребность в информации;
- отношение;
- оценки;
- интересы;
- доверие;
- социальный контекст;
- стиль и способы познания.

В определении экономических целей рекламы всегда делают упор на активный и пассивный поиск, коммуникативных — на исследование условий, способствующих возникновению пассивного внимания, которое, в свою очередь, порождает активное, т. е. потребность в дополнительной информации.

Исследование влияния стимула на познание опирается на теорию уровня адаптации Гельсона, согласно которой человек связывает стимул с отправной точкой (ориентиром) или с уровнем адаптации. Внимание возникает только тогда, когда объект отклоняется от этого уровня. Можно найти уровни адаптации для таких атрибутов стимула, как красота, привлекательность, престижность, значимость, качество, выразительность. Процедура исследований в этом случае состоит в разработке шкалы измерений, сложении центрального, контекстуального и конечного стимулов для нахождения средней величины. Сложность состоит в определении: как стимулы должны

отличаться от уровня адаптации, чтобы можно было определить их различие?

Ответ на этот вопрос дает закон Вебера

$$K = \frac{\Delta I}{I}, \quad (2)$$

где K — постоянная, зависящая от чувств; ΔI — наименьшее значение интенсивности стимула, которое воспринимается как отличающееся от уровня адаптации; I — действующая интенсивность стимула (уровень адаптации).

Таким образом, значение стимула, начиная с которого стимул отличается от уровня адаптации, зависит не от силы самого стимула, а от его процентного отклонения от определенного ориентира. Это отклонение, зависящее от чувств, можно измерить. Установлено, например, что K для слуха значительно выше, чем K для вкуса. Естественно, для каждого человека значение K индивидуально.

Исследования зарубежных ученых свидетельствуют, что внимание потребительской аудитории привлекает обращение, которое существенно отличается от уровня адаптации и привычных ожиданий.

Внимание к рекламному обращению привлекают различные параметры стимула. Исследованиями доказано, что количество читателей возрастает пропорционально увеличению размеров рекламного обращения (нелинейно). Более “громкий” стимул воспринимается быстрее, нежели стимул меньшей интенсивности. Цветная реклама более привлекательна, чем черно-белая. На внимание читателей могут влиять привычки и традиции. Например, в Европе лучшим местом размещения рекламы считается левая страница и верхняя часть страницы, так как для европейских языков принято читать слева направо и сверху вниз. На восточных языках традиционно читают справа налево, поэтому лучшим местом для рекламы в изданиях стран Востока является правая сторона страницы.

Исследование коммуникативной пары “стимул — поведение” должно учитывать следующие особенности этого информационного процесса.

- До того как рекламное обращение (стимул) передаст информацию, создаст или изменит отношение, потребитель должен обратить на него внимание. Сам стимул может усиливать информацию или мешать ей.

- Процесс восприятия состоит из двух стадий — внимания и толкования (интерпретации). Внимание — это фильтр, через который проходит только маленькая часть рекламных обращений. Интерпретация — это преобразование человеком содержания обращения (стимула) в свои собственные, индивидуальные модели реальности, которые могут существенно отличаться от моделей других субъектов потребительской аудитории. Результатом этого процесса являются информированность и толкование стимула, т. е. его познание.
- На процесс познания влияют две основные переменные — стимул (его размеры, интенсивность, информативность, новизна, позиция и контекст) и характеристики целевой аудитории (потребность в информации, отношение, оценки, интересы, доверие, общественное окружение и направленность познания).

В современных теориях коммуникативных целей рекламы используются характеристики людей не по демографическим или каким-то другим признакам (например, социальным), а по психологическим характеристикам и менталитету нации в целом. Исходя из психологических характеристик потребительскую аудиторию можно разделить на такие основные группы:

- *потребители, стремящиеся достичь определенного положения в обществе* — равнодушны к престижу торговой марки приобретаемых товаров;
- *прогрессивные потребители* — в своей деятельности стремятся быть современными и поэтому приобретают вполне определенные марки престижных (модных) товаров;
- *консервативные потребители* — склонны приобретать уже апробированные товары и выбирают традиционные торговые марки;
- *рациональные потребители* — ищут выгоду и реальные преимущества товара (низкая цена, экономичность, длительные сроки эксплуатации);
- *скрытные потребители* — озабочены собственными проблемами; выбор товаров такими людьми непредсказуем, так как невозможно спрогнозировать мотивы такого выбора;
- *гедонисты* — склонны к получению наслаждений и удовольствий; для таких людей весьма важны качества товаров, влияющие на их восприятие, — вкус, цвет, запах и т. д.

Исследование менталитета народа конкретной страны также может быть обоснованием действия стимула на поведение человека, поскольку менталитет характеризуется устойчивой системой моральных ценностей, установок, мотивов и поведения, выработанных историческим опытом и временем. Стимулы, которые эффективны в других странах, в Украине, например, могут привести лишь к раздражению, так как они не отвечают менталитету основной части населения. Поэтому изучение потребительского рынка с учетом менталитета нации позволяет выработать четкие параметры стимула (его содержания, интенсивности, размера, идеи, контекста) и предсказать возможную реакцию потребителей.

2.4 ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ

Прогнозирование эффективности влияния рекламного обращения на потребительскую аудиторию — важнейшая составляющая рекламного исследования. Исследование и прогнозирование эффективности рекламного обращения — процесс трудоемкий и дорогостоящий. Он может отодвинуть начало рекламной кампании на длительное время, что создаст реальную опасность вмешательства конкурентов, которые попытаются найти каналы сбыта аналогичного товара. В этом случае, когда задействованы огромные финансовые средства, нельзя доверять только собственному опыту или интуиции персонала творческой группы.

Для прогнозирования возможной эффективности рекламных обращений используется тестирование, которое проводится в начале творческого процесса при разработке рекламной идеи и методов ее воплощения и планировании рекламных публикаций в конкретных изданиях и конкретное время. Тесты на первых стадиях исследования имеют название “претесты”, на последней — “посттесты”. Тестирование, проводимое в начале творческого процесса, предусматривает анализ качества рекламного обращения, а тестирование пробных публикаций позволяет оценить правильность рекламной идеи и качество ее воплощения.

При тестировании рекламных обращений их эффективность оценивают по таким основным показателям:

- узнаваемость рекламного обращения;
- запоминаемость, т. е. возможность быстро восстановить в памяти характер и содержание рекламы;

- убедительность рекламных аргументаций;
- возможная реакция потребительской аудитории.

Узнаваемость — обязательное условие рекламного обращения. Если рекламное обращение не выдержит этого простейшего теста, то можно с большой долей вероятности утверждать, что оно будет неэффективным, хотя высокий уровень узнаваемости тоже не всегда гарантирует успех.

Тесты на *запоминаемость* делятся на два вида: с подсказкой и без нее. С помощью подсказки реципиенту (человеку, участвующему в исследованиях) помогают, показывая картинки из рекламного обращения, в котором не указаны названия рекламодателя и товарной марки. Однако, по мнению специалистов, наиболее полезным и объективным тестом на запоминаемость в телевизионной рекламе считается опрос телеаудитории через 24–30 ч после пробного показа рекламного ролика.

Указанный метод имеет название “возобновление в памяти на следующий день”. Его реализация осуществляется путем телефонного опроса 200–300 телезрителей данной программы: могут ли они вспомнить показанный вчера тестируемый рекламный ролик. Если опрашиваемые не могут вспомнить названия торговой марки, им подсказывают его и снова спрашивают, вспомнили ли они рекламу, что в ней было показано, какова ее основная тема и идея. С помощью этого теста определяют количество телезрителей, видевших рекламу и тех, кто ее запомнил, а также наиболее запоминаемый элемент рекламного обращения.

Тест на *убедительность* проводят путем исследования реакции группы из заранее подобранных 500 чел., поделенных на 20 групп, на получасовую программу, в которой участвуют четыре профессиональных актера. В перерыве между выступлениями группам показывают семь рекламных роликов, в их числе четыре, предназначенные для тестирования. После определения общей реакции аудитории на рекламируемые ролики ее конкретизируют, спрашивая названия рекламируемых торговых марок.

Демонстрация тестируемых роликов в комбинации с другими роликами повторяется два-три раза, после чего на основании результатов анализа ответов респондентов делается вывод об уровне эффективности рекламы.

Телевидение можно использовать и по такой технологии. В населенных пунктах, которые являются базой тестирования, выбирают (с их согласия) группу из 3000 семей. Каждому взрослому члену

семьи выдают идентификационную кредитную карточку. Эта карточка предъявляется в контрольной кассе магазина, которая объединена с компьютерной сканирующей системой, что дает возможность контролировать покупки участников тестирования. К телевизорам участников тестирования подсоединяется прибор, позволяющий определить, когда и на каком канале работает телевизор.

На основании анализа показаний прибора и результатов учета покупок можно определить, что видел покупатель по телевизору и как часто он возвращался к программам с тестируемыми рекламными обращениями.

Если рекламное обращение необходимо протестировать относительно конкретной коммуникативной цели, то сначала определяются критерии, по которым будет проводиться оценивание. При условии, что целевой сегмент населения можно точно определить, участники тестирования должны быть представлены именно этой целевой группой. Конечно, при оценивании результатов тестирования необходимо учитывать и субъективный фактор (характер и настроение людей); при этом реакция разных групп исследуемого сегмента населения может различаться как по форме, так и по содержанию.

Одна из проблем тестирования рекламного обращения состоит в том, что именно тестировать — оригинал-макет или готовый рекламный продукт. Суть и решение проблемы будут зависеть от того, насколько готовое рекламное обращение отличается от оригинал-макета и как это отличие влияет на поведение целевой аудитории.

Другая проблема — частота публикаций (в печати и в электронных средствах массовой информации). В итоге тестирование должно дать ответ на вопрос: может ли одна публикация быть достаточно результативной и сколько раз ее необходимо повторить для достижения желаемого результата.

В соответствии с рекомендациями зарубежных специалистов при тестировании рекламного обращения необходимо учитывать следующие обстоятельства:

1. **Определение места тестирования.** Тесты в демонстрационном зале или тестирование рекламного обращения в местах продаж называют тестами с принудительным показом, т. е. в специально созданной ситуации. Другие виды тестирования (например, по телевизору) хотя и предполагают нормальные домашние условия, однако респонденты все равно понимают, что принимают участие в тестировании, а не просто смотрят телевизор.

При всех способах тестирования остается нерешенной проблема: исследователям не известна точка зрения тех, кто не принимал участия в тесте. Поэтому всегда остаются сомнения: достаточно ли представительной была группа респондентов?

2. **Достоверность измерения реакции.** Точность тестирования зависит от точности методов его проведения и правильности выбора критериев для оценивания результатов. Эффективность рекламной кампании по информации о торговой марке нельзя измерять тестом, рассчитанным на изучение реакции потребителя в виде покупок.

3. **Гармоничное соединение естественного и искусственного.** Надо избегать крайностей: например, только принудительный показ (демонстрация) в местах продажи — либо непринужденная домашняя обстановка.

4. **Надежность теста рекламного обращения.** Важно, чтобы условия первичного и вторичного тестов были аналогичными.

Кроме факторов надежности и точности тестирования специалисты используют такие критерии:

- тесты разных рекламных роликов, даже посвященных одной и той же торговой марке, должны различаться;
- измерения различных тестов должны быть независимыми;
- кроме основных оценок тест, по возможности, должен дать информацию о причинах разного уровня оценок;
- результаты тестов, выполненных для одного и того же рекламного обращения разными методами, должны быть аналогичными или близкими. В случае больших расхождений в результатах тестирования различными методами необходимо определить критерии оценки и достоверность ответов;
- любое тестирование всегда проводится только с расчетом применения его результатов в будущей работе.

При тестировании рекламного обращения особое внимание необходимо уделять исследованию *процесса забывания*. Решение проблемы забывания тесно связано с вопросом о количестве повторных публикаций (показов) рекламного обращения в средствах массовой информации. Данные исследований убеждают, что показатель “сохранение в памяти” еженедельно может уменьшаться на 25 % в зависимости от психологических особенностей и интеллекта личности. Хорошим показателем является воссоздание в памяти текста рекламного обращения без подсказки. Уровень запоминания (воссоздание

в памяти) составлял 10–16 % , а еженедельные суммарные оценки — 40–200. На основании регрессивного анализа создана следующая модель:

$$\Delta A_t = 0,3W_t - 0,1A_{t-1}, \quad (3)$$

где ΔA_t — изменение показателя “воссоздание в памяти без подсказки” за неделю t , %; W_t — суммарная оценка, полученная за неделю t ; A_{t-1} — уровень воссоздания в памяти рекламного обращения за неделю без подсказки ($t - 1$), %.

Эта модель может использоваться для исследования целевых аудиторий в Украине с некоторыми оговорками. Так, первый член формулы $0,3W_t$ указывает на то, что уровень воссоздания в памяти рекламного обращения (без подсказки) составляет до 3 % за неделю. Второй член $0,1A_{t-1}$ является показателем уровня забывания. Например, если воссоздание в памяти в прошлую неделю было на уровне 15 %, то при отсутствии повторов рекламы можно предположить, что воссоздание в памяти снизится до 13,5 %, т. е. в течение недели забывается 10 % информации.

Анализируя результаты исследований влияния тестируемого рекламного ролика на процесс забывания, специалисты пришли к следующим выводам:

- из двух равноэффективных рекламных обращений то, что понравилось целевой аудитории больше, публиковалось чаще;
- юмористическое рекламное обращение или непрямая реклама теряет свое влияние быстрее, нежели обычные виды рекламы;
- использование вариантов основного рекламного ролика с небольшими изменениями может продлить его эффект;
- на процесс забывания влияет конкурентная реклама, причем ее влияние тем сильнее, чем лучше она сделана.

2.5 ИССЛЕДОВАНИЕ СВЯЗИ РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ С РЕКЛАМОНОСИТЕЛЕМ

Окружение для рекламного обращения, создаваемое рекламоносителем, может существенно влиять на характер стимула, получаемого потенциальным потребителем. Телевидение может демонстрировать действие или вызывать такие чувства, которые не могут вызвать другие рекламные средства. Вместе с тем телевидение — пассивное

средство. Радио больше активизирует слушателя, предоставляя ему возможность “дорисовать” в своем воображении услышанные сообщения. Печатные средства массовой информации более пригодны для сложных сообщений. Будучи связанными с ежедневной информацией, они (особенно газеты) могут порождать ощущение объективности и впечатление, что все, о чем пишут газеты, действительно происходит в жизни.

Прогнозирование влияния рекламоносителя на эффективность рекламного обращения является одним из основополагающих аспектов в рекламных исследованиях. За рубежом используют пять признаков рекламоносителей, которые необходимо учитывать при проведении исследований:

- нейтральность;
- компетентность;
- престиж;
- создание соответствующего запрограммированного настроения;
- умение заинтересовать потенциального потребителя.

Нейтральность при выборе рекламоносителя как источника информации не является основным условием. Как правило, все носители рекламы нейтральны по отношению к рекламному обращению, которое в них печатается, показывается или передается. Однако если речь идет о рекламе, имеющей отношение к политическим или социальным вопросам, позиция рекламоносителя может влиять на характер рекламируемого сообщения.

Рекламное сообщение должно отвечать специализации того носителя рекламы, в котором оно размещено. Например, в спортивных изданиях целесообразно печатать рекламную информацию о новых товарах для спорта и отдыха, так как авторы и читатели изданий являются специалистами или любителями спорта. В то же время рекламное обращение, которое не отвечает стилю и содержанию своего носителя, может вызвать чувство неловкости или раздражения, что, естественно, не способствует эффективности рекламной кампании.

Положительное влияние *компетентности* носителя возрастает, если внешний вид рекламного обращения напоминает внешний вид рубрик и обзорных статей печатного издания. Иногда в зарубежных журналах они настолько похожи, что приходится публиковать информационное уточнение о том, что это реклама.

Влияние *престижа* рекламоносителя можно рассматривать как влияние на *настроение*, создаваемое им у читателя (зрителя, слушателя). Так, в США среди профессионалов в области рекламы существует неписанный закон: “Человек должен быть счастлив, а цель рекламы — сделать его счастливым” [2]. Носитель должен гармонировать с рекламируемым изделием. На этом основании рекомендуется товары для мужчин рекламировать при демонстрации приключенческих фильмов или в рекламных роликах с приключенческой фабулой.

За рубежом проводятся многочисленные исследования средств массовой информации по таким показателям, как динамичность, информативность, интеллигентность, моральность, развлекательность, влияние, формат, масштаб и охват целевой аудитории.

Охват целевой аудитории — это общее количество людей, которым показали один или более носителей рекламных обращений (при этом аудитория стабильна по составу). Под *частотностью*, т. е. *плотностью охвата*, понимают среднее количество публикаций рекламы для каждого человека в зависимости от плана-графика использования средств рекламы.

Общее количество целевых рекламных публикаций (выходов в эфир), охвативших рекламную аудиторию, получают путем умножения количества охватов на частотность:

$$JRP = \frac{\text{Количество охватов}}{\text{Численность рекламной аудитории}} \times \text{Частотность}. \quad (4)$$

Для оценивания эффективности различных рекламоносителей в практике рекламного бизнеса в США используются апробированные модели MEDIAK (основана на анализе связи между рекламными затратами и сбытом) и ADMOD (основана на определении связи между рекламным обращением и каким-либо его результатом — первая покупка, изменение отношения потребителя к торговой марке и т. д.).

Модель MEDIAK. Население региона делят на рыночные сегменты. У каждого региона есть свой потенциал сбыта и привязанность к определенным средствам массовой информации как носителям рекламы. План-график использования рекламоносителей разрабатывается с учетом заявок на публикацию рекламы в конкретных рекламных средствах. Публикации осуществляются с расчетом на их

действие в разных сегментах рынка. Прогнозируемый сбыт на определенном сегменте рынка увеличивается с повышением уровня экспозиции (публикации, показа) с учетом забывания. В модели используются следующие обозначения: j — индекс избранных вариантов использования рекламоносителей, $j = 1, 2, \dots, J$; s — индекс сегментов рынка, $s = 1, 2, \dots, S$; t — индекс времени, $t = 1, 2, \dots, T$.

Эффективность экспозиции d_{sjt} (прогнозируемое количество экспозиций на одного потребителя в рыночном сегменте s согласно выбранному варианту j за время t) определяется по формуле

$$d_{sjt} = h_j q_{sj} k_{jt}, \quad (5)$$

где h_j — вероятность экспозиции в выбранном варианте носителя рекламы j при условии, что человек вовлечен в его аудиторию; q_{sj} — часть людей в рыночном сегменте s , которые относятся к аудитории носителя избранного варианта j ; k_{jt} — сезонный показатель размера читательской аудитории для носителя j за время t .

Введение в формулу фактора времени дает возможность уточнить условия экспозиции с учетом того, что привычка читать или смотреть телевизор может изменяться в течение года.

В модели MEDIAK используется составляющая y_{st} — стоимость экспозиции на одного человека в сегменте s за время t . В каждый период времени этот показатель возрастает на сумму стоимости экспозиций рекламного обращения:

$$\sum_j e_j d_{sjt} x_{jt},$$

где e_j — влияние избранного носителя j как источника рекламы; x_{jt} — количество экспозиций в избранном носителе за время t .

Считается, что влияние рекламы со временем уменьшается в геометрической прогрессии со скоростью α . Тогда

$$y_{st} = \alpha y_{s(t-1)} + \sum_j e_j d_{sjt} x_{jt}, \quad (6)$$

где α — часть от y_{st} , которая сохраняется от одного периода времени к следующему.

Согласно данным американских исследователей, процент забывания со временем не меняется. Если в первый период времени забыто 30 % информации ($\alpha = 0,7$), то 30 % оставшегося объема информации будет забыто в течение следующего временного интервала.

Модель MEDIАК базируется на реалистическом, но несколько упрощенном представлении о действии рекламного процесса: при экспозиции рекламного обращения достигается определенное состояние y_{st} , поскольку со временем потребитель забывает рекламное сообщение. Если его экспозицию не повторять, то необходимый рекламодателю эффект постепенно исчезает. Естественно, повторные экспозиции — это финансовые расходы и увеличение сбыта в результате рекламного воздействия. Таким образом, в модели MEDIАК реализуется связь между рекламными расходами и сбытом.

Модель ADMOD отличается от рассмотренной модели MEDIАК двумя особенностями: во-первых, она исходит из другой операционной концепции рекламного процесса и, во-вторых, предусматривает вероятность экспозиций рекламных обращений на уровне отдельного потребителя.

В модели ADMOD внимание направлено на изменение убеждений или решений потребителя, которые реклама старается ускорить. Так, рекламодатель пытается убедить потребителя:

- купить товар данной торговой марки впервые;
- купить товар данной торговой марки повторно, обеспечив повышение его качества, привлекательности и потребительских характеристик;
- изменить отношение к торговой марке;
- получить дополнительную информацию о системе сервиса.

Такие результаты рекламной кампании способствуют росту производства и увеличению прибыли.

Основная особенность модели ADMOD — определение показателя, раскрывающего вероятность того, что потребительские взгляды изменяются в необходимом для рекламодателя направлении. Модель предусматривает исследование потребительских аудиторий, отобранных из различных сегментов для оценивания эффективности влияния графика экспозиции рекламы на отдельного человека. Эффективность такого влияния зависит от следующих факторов:

- сложности или “стоимости” решения о покупке, которое может возникнуть в результате рекламного обращения;
- количества экспозиций и их источников для отдельного человека согласно графику;
- способности рекламного обращения реально влиять на принятие решения о покупке.

В модели ADMOD введены следующие обозначения: N_s — общий размер сегмента s ; n_s — размер исследуемой группы в сегменте s ; W_s — перспектива достижения желаемого результата в сегменте s . В этой модели также используются такие компоненты: функция повторений экспозиции рекламного обращения и влияние носителя на его эффективность.

Допустим, что целью рекламного обращения является привлечение члена потребительской группы для осуществления пробной покупки. Перспективное значение этой покупки для рекламодателя косвенно отражает его цель увеличить валовую прибыль от продажи товара определенной торговой марки. При этом коэффициент переоценки (снижение цены в процентах) отображает себестоимость капитала и неуравновешенность рынка, объемы закупок данного ассортимента товаров, которые осуществляет член потребительской группы, и уровень возможного изменения отношения к торговой марке. Оценить отношение к торговой марке можно путем исследований или просто наблюдением за частотой повторных покупок. В этом контексте определяющим фактором W_s являются новые способы использования торговой марки после того, как потребителя убедили осуществить первую покупку данного товара. Для каждого члена исследуемой группы i определяется вероятность P_{ij} того, что ему будет предложен каждый рекламоноситель j , рассматриваемый в модели. Вероятность того, что конкретный человек группы i читает определенный номер j какого-либо журнала (рекламоносителя), обозначается b_{ij} , а вероятность того, что данный человек увидит соответствующее рекламное обращение к нему, — h_j . В результате умножения этих двух величин получаем вероятность того, что конкретному человеку группы i будет показан выбранный вариант носителя:

$$P_{ij} = b_{ij} h_j. \quad (7)$$

Модель допускает также введение показателя Z_i — количество экспозиций для конкретного потребителя группы i согласно графику экспозиций рекламного обращения, который является целевой функцией. При этом средней функции $f(Z_i)$ является

$$\sum_j P_{ij} X_j,$$

где X_j — количество экспозиций в выбранном рекламоносителе j .

В модели ADMOD в отличие от MEDIAK не учитывается фактор забывания. Однако и модель ADMOD исходит из предположе-

ния, что рекламное обращение после окончания рекламной кампании полностью забывается, т. е. признается ограниченное время действия рекламного обращения.

В модели ADMOD количество рекламной информации, получаемой каждым потребителем в соответствии с действующим графиком публикаций, известно с большей или меньшей степенью вероятности.

Неизвестно, какие публикации были наиболее эффективны. Функция повторений для фиксации влияния выбранного варианта носителя рекламы обозначается $\alpha_s(Z_i)$.

Для рекламодателя стоимость рекламной кампании, направленной на каждого потенциального потребителя группы i в сегменте s , — это стоимость желаемого результата W_s , умноженная на вероятность того, что рекламное обращение будет стимулировать результат $\alpha_s(Z_i)$:

$$\sum_{Z_i=0}^{\infty} W_s \alpha_s(Z_i) f(Z_i).$$

Модель может одновременно использоваться для определения рекламного бюджета и принятия решения о размещении рекламы.

Контрольные Вопросы

1. В чем состоит сущность рекламного исследования рынка?
2. Как осуществляется взаимосвязь целей и методических подходов к рекламным исследованиям?
3. Назовите основные психологические факторы коммуникативных целей рекламы.
4. Какие методы существуют для определения эффективности влияния рекламного обращения на целевую аудиторию?
5. Назовите основные аспекты связи рекламного обращения с его рекламодателем.

ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

3.1 РАЗРАБОТКА ПЛАНА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Разработка плана рекламной кампании — важнейшая функция рекламного менеджмента. Основные факторы рекламного планирования представлены на рис. 6.

План рекламной кампании разрабатывается на основании результатов маркетинговых и рекламных исследований как составляющая

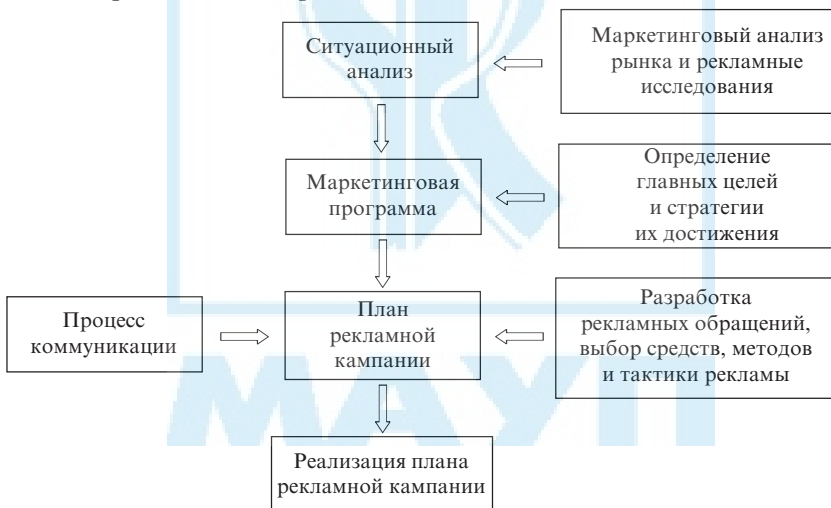


Рис. 6. Взаимосвязь факторов рекламного планирования

маркетингового плана. Рекламное планирование осуществляется в следующих направлениях:

- определение целей и задач рекламной кампании;
- разработка рекламных обращений;

- выбор стратегии и тактики распространения рекламных обращений;
- контроль и оценивание эффективности рекламной кампании.

Задачи рекламного менеджмента состоят в разработке и реализации плана рекламной кампании и контролировании его выполнения. Основной аспект любого управленческого решения заключается в выборе оперативных целей. **Оперативная цель** — это критерий принятия обоснованных решений, определения эффективности реализации плана рекламной кампании и важное коммуникативное средство.

Одна из важных составляющих плана — разработка точного и строгого описания целевой аудитории и субъектов рекламного рынка. Такое описание должно основываться:

- на анализе и обобщении соответствующих данных рекламных исследований;
- на характеристиках и оценках потребительской аудитории;
- на рейтинговых показателях средств массовой информации.

План рекламной кампании разрабатывают специалисты (менеджеры) рекламной службы фирмы или рекламного агентства. Он содержит следующие основные разделы.

1. Резюме для руководства:

- содержание информации, представленной в плане;
- цели и задачи рекламной кампании;
- рекламная стратегия и тактика;
- смета расходов на рекламу.

2. Текущее рыночное положение фирмы и ее продукции:

- текущий этап жизненного цикла рекламируемых товаров;
- позиционирование в заданном сегменте рынка относительно продукции конкурентов;
- показатели сбыта по итогам анализа деятельности фирмы за прошедшие годы;
- долгосрочные и оперативные цели маркетинговой деятельности;
- роль рекламы в комплексе мер по стимулированию сбыта.

3. Цели и задачи рекламной кампании:

- реклама как форма достижения сбытовых целей (информация о продукте, убеждение в необходимости совершения покупки, конкурентные преимущества продукта, пропаганда системы сервисного и гарантийного обеспечения);

- календарное время, необходимое для достижения поставленных целей;
- прогнозируемое повышение уровня сбыта (с соответствующим обоснованием).

4. Рекламная стратегия:

- способ рекламирования товара с точки зрения его позиционирования и жизненного цикла аналогичной продукции;
- целевая аудитория — конкретные группы людей, которым адресована реклама (соотношение “целевая аудитория – целевой рынок”, основная и второстепенные целевые аудитории, демографический аспект, поведенческий аспект).

5. Тактика рекламы. Используемые рекламные средства:

- определение целей СМИ и их рейтинг (охват целевой аудитории, частота публикаций, тираж);
- выбор традиционных СМИ (газеты, журналы, телевидение, радиовещание, средства внешней рекламы);
- нетрадиционные рекламные средства (адресная почтовая реклама, сувенирная, реклама на транспорте);
- вспомогательные средства рекламы (на выставках, ярмарках);
- планы-графики публикаций рекламы в каждом из видов СМИ;
- соображения стоимости (соотношение размера рекламного сообщения с социальными возможностями СМИ, рентабельность рекламного плана для целевой аудитории);
- показатели охвата (привлечения внимания) избранных СМИ.

6. Предлагаемые рекламные обращения:

- элементы содержания (структура текстового материала, рекламные слоганы, аргументация, оригинальность, имидж фирмы и ее товарной марки);
- художественные элементы (визуальные — для печатных СМИ, упаковки, рекламного оформления мест продажи, сувенирной рекламы);
- художественное оформление (стиль, компоновка, цвет, размер);
- технические аспекты (форма и методы печати, цветность, фотоиллюстрации, бумага, компьютерная графика, кино- или видеосъемка, анимация, звуковое оформление и музыкальное сопровождение).

7. Бюджет рекламной кампании:

- методология составления бюджета и выделения финансовых средств;
- расходы на рекламу в различных видах СМИ;
- представительские расходы;
- расходы на проведение мероприятий в сфере публич-рилейшнз;
- графики рекламных платежей в течение всей кампании.

8. Анализ эффективности рекламной кампании:

- тестирование рекламных обращений (проверка запоминаемости рекламы с подсказкой и без нее, изучение отношения к рекламе, изучение потребительской аудитории по фактору изменения отношения к торговой марке);
- проверка эффективности рекламы по результатам сбыта (в заданном временном интервале, в заданном потребительском сегменте);
- проверка уровня информированности потребительской аудитории;
- определение соотношения “реклама — сбыт — прибыль”.

При разработке плана рекламной кампании каждого мероприятия необходимо четко ответить на следующие вопросы:

1. Что и в каком объеме необходимо выполнить?
2. Кто выполняет запланированные мероприятия?
3. В какие конкретные сроки мероприятие должно быть выполнено?
4. Какие финансовые расходы необходимы для выполнения мероприятия?
5. По каким критериям оценивать эффективность рекламы?

По указанию руководства фирмы в плане рекламной кампании дополнительно указывается:

- кто из руководителей контролирует качество, полноту и эффективность выполнения запланированных рекламных мероприятий;
- кто и когда обязан доложить руководству фирмы о выполнении мероприятий;
- кто контролирует расходование финансовых средств, выделенных для обеспечения мероприятий рекламной кампании.

3.2 СТРАТЕГИЯ РЕКЛАМНЫХ ОБРАЩЕНИЙ

Разработка плана рекламной кампании состоит из нескольких этапов. На первом этапе менеджер по рекламе должен выяснить, что означает реклама для рекламодателя — путь к прибыли или формирование привлекательного имиджа фирмы и ее товарной марки (иногда и то, и другое) и исходя из этого определить содержание и идею рекламного обращения. Иными словами, определить *стратегию рекламного обращения*.

После определения содержания и разработки рекламного обращения необходимо принять рациональные и наиболее эффективные решения о путях и методах его доведения до потребительской аудитории, т. е. определить *тактику рекламного обращения*.

Стратегия и тактика рекламного обращения — обязательные составляющие любого плана рекламной кампании.

Стратегия рекламного обращения. Независимо от цели рекламного обращения ему должны предшествовать два момента:

- потребитель должен попасть под воздействие рекламы и обратиться на нее внимание (завоевание внимания потребителя всегда является первым шагом эффективной рекламы);
- потребитель, который обратил внимание на рекламное обращение, должен *понять и оценить* его так, как хотелось бы рекламодателю.

Внимание и понимание представляют собой процесс *восприятия*, в котором потребитель получает *стимул* (раздражитель) от различных событий (явлений) и дает им объяснение. Здесь понятие “стимул” относится ко всем видам рекламных обращений (рис. 7).

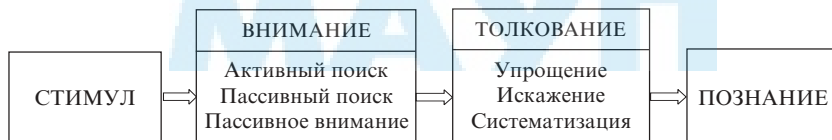


Рис. 7. Процесс восприятия стимула

С учетом изложенного для стимулирования процесса восприятия рекламное обращение должно отвечать следующим основным требованиям:

- быть привлекательным по идее и содержанию;
- нести в себе рациональную информативность;
- иметь высококачественное художественное оформление;
- гармонизировать с носителем рекламы.

Стадии создания рекламного обращения объединяют соответствующие творческие процессы: разработку рекламной идеи, написание текста, художественное оформление и изготовление макета.

Разработка рекламной идеи — ядро творческого процесса. Главное в этом процессе — точно сформулировать цель рекламного обращения. Для достижения эффекта можно использовать несколько системных подходов. Один из них — *эвристическое мышление*, т. е. определение нескольких главных подпроблем в общей проблеме. Например, для прохладительных напитков предлагается рассмотреть такие подпроблемы: ситуации и обстоятельства, при которых данный напиток употребляется; его преимущества перед аналогами; кого из известных и узнаваемых авторитетных людей можно привлечь для создания рекламного ролика (аудио или видео).

Другой подход — *мозговая атака* (брейн-штурм), когда рекламную идею разрабатывает группа людей (6–10 чел.). При этом действует основное правило — критика запрещена, какая-либо оценка откладывается на более позднее время. Чем более фантастична идея, тем она лучше, так как может породить новые ассоциации, а это и есть цель большинства рекламных обращений. В качестве основы берут идеи, которые появляются в процессе мозговой атаки, затем их объединяют и улучшают.

При **написании рекламного текста** американский рекламолог Д. Кеплз рекомендует следующее [2]:

- Пользуйтесь личным опытом.
- Пишите от души.
- Учитывайте мнение производителей рекламируемого товара.
- Хорошо знайте товар и его потребительские преимущества.
- Изучите пожелания потребителей.
- Исследуйте рекламу конкурентов.
- Заставьте работать подсознание.
- Повторите удачную идею разными способами.

Д. Кеплз пишет: “Если вы нашли хорошую идею для сбыта — следуйте ей. Ваш клиент (заказчик рекламы) устанет от нее через год-два. Он видит вашу рекламу от создания макета до публикации. Объясните ему, что в это время, когда он устал от этой рекламной кампании, она только начинает доходить до людей” [2, с. 429].

Художественное оформление рекламы должно быть привлекательным и понятным, органически связанным с рекламной идеей и текстом. Иллюстрирование предусматривает также решение о реквизитах, включаемых в рекламное обращение: наименования фирмы (предприятия, организации), торговой марки и торговый знак. Желательно включать в иллюстративную часть сертификаты качества товара, изображения медалей и наград, которыми отмечен товар на выставках и ярмарках.

При выборе цветовой гаммы художественного оформления необходимо учитывать ассоциации человека: например, зеленый цвет успокаивает нервную систему, снимает усталость, нормализует кровяное давление; желтый помогает сосредоточиться, стимулирует принятие сложных решений; красный цвет теплый, стимулирует деятельность мозга, улучшает настроение; фиолетовый влияет на сердце и систему кровообращения; оранжевый повышает кровяное давление, создает атмосферу благополучия и веселого настроения.

Зарубежные специалисты рекомендуют следующие цветовые сочетания для оформления рекламных обращений, которые можно использовать с учетом постепенного ухудшения восприятия:

- синий на белом;
- зеленый на белом;
- черный на белом;
- зеленый на красном;
- красный на белом;
- оранжевый на черном;
- оранжевый на белом;
- красный на зеленом.

Обязательной частью большинства рекламных обращений является **слоган** — рекламный девиз фирмы. Он должен отвечать следующим основным условиям:

- быть понятным целевой аудитории;
- кратким и легко запоминающимся;
- оригинальным, исключая двойное толкование;
- отвечать менталитету нации.

Слоган базируется на ключевых словах: “впервые, эффективный, быстро, легко, это ваш шанс, только сегодня” и т. д. Не рекомендуется употреблять в слогане понятия “дорогой”, “дешевый”, “черный”, “грязный”, “мрак”, а также слова, которые могут восприниматься как предупреждение или запрещение.

При *оформлении текста* рекламного обращения исходят из следующих принципов:

- хорошо напечатанное и красочно оформленное рекламное обращение производит приятное впечатление и обязательно будет прочитано;
- усложняется чтение заглавия, напечатанного на фоне иллюстрации;
- нельзя ставить точку в заглавии (точка — это полная остановка, и читатель прекращает читать рекламу);
- не рекомендуется печатать текст рекламного обращения большими или очень маленькими буквами; людям привычнее читать газеты, где на каждый ряд приходится не более 40 букв;
- чем непривычнее шрифт, тем труднее его прочитать. Главное в содержании, а не в шрифте. Особенно трудно читать буквы с узорами — в небольшом количестве они достаточно привлекательны, однако их чрезмерное количество вызывает раздражение;
- практически не читаются буквы белого цвета на черном фоне.

Изготовление макета предусматривает сведение всех частей рекламного обращения в целое. Разрабатывая макет для печатной рекламы, исходят из следующих принципов:

- равновесия (рациональное сочетание элементов для создания привлекательности и визуального внимания);
- контраста (использование разных размеров, форм и плотности шрифта и красок);
- пропорции (отношение элементов к фону и друг к другу);
- направления движения взгляда (размещение заглавий, иллюстраций и текста в порядке, обеспечивающем логическую последовательность движения глаз);
- единства формы и содержания (все элементы должны быть соразмерны и гармоничны).

Изложенные принципы лучше всего реализуются в простых и логичных макетах, что облегчает их восприятие и понимание. Естественно, что наряду с изложенным художник-дизайнер должен обладать творческим мышлением и точным знанием как потребительской аудитории, так и целей рекламодателя.

Макет телевизионной рекламы (телеролика, видеоклипа) — это режиссерский сценарий. Он может иметь ориентировочный характер (эскизы художника и набросок текста) или быть более расширенным

(реплики актеров, сценография, указания в отношении музыкального сопровождения, спецэффекты и т. д.). Профессионалы, работающие в сфере телевизионной рекламы, рекомендуют следующие способы ее создания:

1. Сюжет рекламы должен представлять собой сценарий с понятным изложением какой-либо истории (с рекламной целью), имеющей начало, развитие сюжета и окончание.
2. Проблемный вопрос и его решение в телеролике или видео-клипе.
3. Хронологическое чередование логически связанных между собой сюжетных сцен.
4. Интервью с известным человеком, рекомендующим конкретный товар.
5. Сатира и юмор: доброжелательные шутки на заданную тему (иногда в виде пародий на известные фильмы).
6. Дикторский текст — в кадре или за кадром, объясняющий преимущества рекламируемого товара.
7. Демонстрация товара с убеждением в его высоких потребительских качествах.
8. Использование мелких “жизненных неприятностей” и рекомендаций, как их избежать (чаще всего при рекламе моющих средств).
9. Использование аналогии. Предлагается пример, не имеющий никакого отношения к проблеме, которую необходимо решить рекламируемым средством (методом). Потом его компонуют с информацией о рекламируемом товаре, используя аналогии или ассоциации. Например, витамины “тонизируют” человеческий организм — новый вид масла “тонизирует” двигатель вашего автомобиля.
10. Создание фантастической среды или ситуации вокруг рекламируемого товара (особенно это популярно с использованием современных методов компьютерной графики и анимации).

Предлагаемые методы создания телевизионной рекламы не исключают один другого — они лежат в основе классификации, необходимой для исследований, анализа и разработки рекламных обращений. Главное требование к рекламному обращению состоит в том, что оно должно быть простым, четким и не перегруженным излишними подробностями. Необходимо всегда помнить, что реклама создается для людей, а не для описания товара или товарной марки.

В *радиорекламе* необходимо соблюдать такие основные правила:

- рекламное обращение повторять как можно чаще;
- торговую марку рекламируемого изделия называть в начале передачи и как можно чаще;
- рекламное обращение давать в начале программы.

После творческой разработки и написания сценария (создания макета) его следует согласовать с рекламодателем. Тут всегда имеется опасность, что он оценит рекламу субъективно или будет вмешиваться в творческий процесс. Если подобное происходит, лучше всего идти на компромисс: обсуждение рекламного продукта направить на выяснение вопроса о том, насколько рекламное обращение отвечает целям рекламодателя.

После утверждения рекламодателем сценария (макета) наиболее важным является вопрос выбора исполнителей — актеров, полиграфических фирм (для печатной рекламы), теле- и радиостудий. Каждое рекламное агентство имеет, как правило, широкий круг исполнителей и изготовителей рекламы, которые отвечают его творческому кредо и коммерческим возможностям.

Тактика рекламных обращений подробно рассматривается в теме 4.

3.3 ФОРМИРОВАНИЕ БЮДЖЕТА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

При разработке рекламного бюджета особое внимание следует обращать на то, чтобы расходы на рекламу определялись на основании тщательного анализа, а не с помощью эмпирических методов или на основании интуиции. Результаты исследований [2] свидетельствуют о том, что *средний показатель эластичности рекламы* (т. е. ожидаемое изменение сбыта при увеличении расходов на рекламу на 1 %) не превышает 0,22 %. Естественно, это значение усреднено для различных торговых марок. Кроме того, этот показатель не учитывает долгосрочных эффектов от длительного воздействия рекламы на потребителей. Тем не менее он позволяет сделать вывод о том, что часто на рекламу одних торговых марок тратят слишком много средств, тогда как необходимо больше тратить на рекламу других торговых марок.

Теоретической основой механизма принятия решения о размере рекламного бюджета служит *анализ по предельным экономическим пока-*

зателям, суть которого можно сформулировать так: фирме следует продолжать расходовать дополнительные средства на рекламу какой-либо торговой марки (или на рекламу с помощью определенного рекламного носителя) до тех пор, пока сумма рекламных затрат не начнет превышать сумму дополнительных доходов, получение которых обусловлено этими затратами.

Исходя из приведенного компании, рекламирующие “зрелые” (т. е. достаточно известные на рынке) товары, могут сделать вывод о том, что в связи с увеличением количества продаж необходимо увеличить средства на рекламу.

Если же очень высокие уровни затрат со стороны конкурентов приводят к снижению отдачи от расходов на продвижение и рекламу товаров, то необходимо соответственно сократить рекламный бюджет. Если спустя некоторое время количество продаж снова увеличивается, то рекламный бюджет целесообразно увеличить.

При практическом применении *анализа рекламных расходов по предельным экономическим показателям* возникают некоторые трудности. Если экономические расчеты рекламного бюджета основаны на предположении, что объем сбыта есть функция расходов на рекламу, причем эти расходы являются единственным входным показателем, а объем сбыта — единственным выходным показателем, то расчеты будут правильными только в том случае, если под воздействием рекламы последует немедленная (или в течение некоторого короткого отрезка времени) реакция потенциальных покупателей.

Практически предположение о том, что объем сбыта продукции определяется исключительно расходами на рекламу, неправомерно в большинстве маркетинговых ситуаций. Для наглядного отражения изменения объема продаж в зависимости от расходов на рекламу [7] в теории рекламного менеджмента используется график, полученный эмпирическим путем (рис. 8).

На форму кривой / влияют характер рекламной кампании, используемые рекламные обращения и выбор конкретных носителей рекламы. Реакция потенциальных покупателей на неординарный и запоминающийся ролик будет совершенно иной, чем на безвкусную и неграмотную рекламную кампанию даже при одинаковых рекламных бюджетах.

Исследования, проведенные компанией “Campbell Soup Company” и фирмой “IRI” [2], показали, что объемы продаж продукции не зависят от величины рекламных расходов. Чаще всего на объем про-

даж влияют способ расходования средств, т. е. способ, с помощью которого фирма выбирает целевые рынки и рекламных носителей, а также стратегия рекламы.

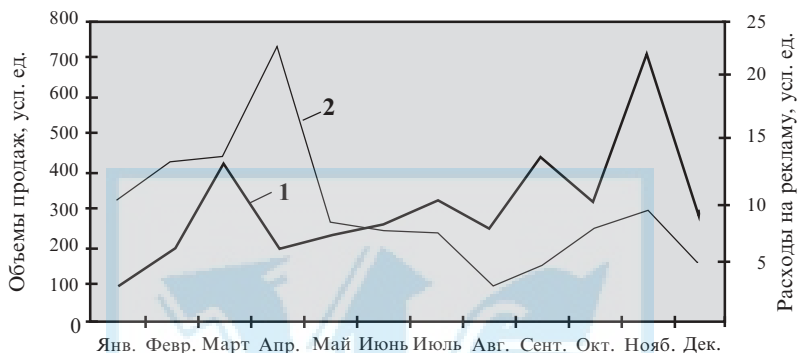


Рис. 8. Изменение объемов продаж (1) в зависимости от расходов на рекламу (2)

При этом трудно разграничить воздействие рекламы от прочих факторов, влияющих на объем продаж. Реклама является единственным фактором, определяющим объем продаж, только при условии, что прочие факторы маркетинговой деятельности (в том числе масштабы противодействия конкурентов) не меняются.

Существует два подхода к преодолению трудностей при анализе предельных экономических показателей, рекомендуемых к применению теорией рекламного менеджмента.

При первом подходе руководители фирмы могут решить, что эта задача, т. е. принцип определения бюджетных расходов рекламной кампании, настолько трудна, что нецелесообразно действовать в соответствии с указанным методом и проще исходить из уровня рекламных расходов в предыдущем периоде (причем иногда сумма корректируется в сторону увеличения). При этом принимаются во внимание уровень инфляции, стоимость размещения рекламы в различных СМИ, уровень планируемого товарооборота по сравнению с товарооборотом, взятым за основу при расчете рекламного бюджета.

Такой подход к решению задачи рекламных расходов коммерческого предприятия может иметь определенный эффект, но может и

не дать желаемого результата, особенно при существующем уровне конкуренции, когда очень важно вести упорную работу по устранению неэффективных маркетинговых расходов.

Если же при определении рекламного бюджета фирма все-таки руководствуется определенными правилами, то они вполне могут основываться на анализе предельных экономических показателей.

При втором подходе анализируют имеющиеся данные, на основании которых фирма будет пытаться построить некую *функцию отклика*, в определенной степени связывающую расходы на рекламу и объемы продаж. После получения такой зависимости — графической или аналитической — ее можно использовать для определения такого уровня рекламных расходов, при котором объемы продаж будут максимальными. Аргументом в пользу именно такого подхода является то, что даже если полученный результат не будет идеальным, его, тем не менее, можно воспринимать как ориентир для действий.

Существует несколько механизмов принятия решений, которыми руководствуются многие фирмы при разработке рекламных бюджетов. Иногда фирмы применяют комбинацию этих механизмов.

Определение *процента от объема продаж или прибыли* является одним из эмпирических методов, который используют для определения бюджета рекламной кампании. В качестве базового уровня, по отношению к которому рассчитывают процент объема продаж, могут служить данные о достигнутом или планируемом объеме продаж.

Если рекламный бюджет фирмы в течение нескольких лет определялся с помощью исчисления процента объема сбыта и при этом были достигнуты успешные результаты, то может сформироваться мнение, что данный метод принятия решений близок к оптимальному, поэтому нет особых причин использовать какие-либо другие методы. Основной недостаток рассматриваемого метода состоит в следующем: он базируется на том принципе, что реклама может влиять на объем продаж. Заложенная жесткая сумма рекламных расходов не исключает того, что будут определены слишком высокие расходы на рекламу тех торговых марок, которые уже хорошо укрепились на рынке, или товаров, пик популярности которых уже миновал и их сегмент рынка достиг определенного насыщения. И наоборот, данный метод может привести к выделению недостаточных средств на рекламу новых перспективных товаров, которые могут стать конкурентоспособными при больших затратах на рекламу.

Другой недостаток рассматриваемого метода заключается в том, что он игнорирует уровень рентабельности торговой марки, поскольку все внимание обращается исключительно на объем продаж данной торговой марки. Логически оправданным было бы учитывать не процент от объема продаж, а коэффициент рентабельности товара. Такой подход изначально предполагает, что более рентабельные торговые марки будут получать большую рекламную поддержку по сравнению с менее рентабельными даже в тех случаях, когда показатели объема сбыта этих марок одинаковы.

Во многих случаях, характеризующихся особой динамичностью протекающих на рынке процессов, подходы, основанные на определении процента от объема продаж или прибыли, должны быть соответствующим образом модифицированы. К таким рыночным ситуациям относятся:

- резкое изменение позиции товара (торговой марки) на рынке или необходимость оперативного принятия ответных мер на резкие изменения в позиции конкурирующих товаров;
- выход какого-либо товара (торговой марки) на лидирующие позиции;
- первое появление на рынке нового неизвестного товара (торговой марки).

В качестве примера можно привести действия известной фирмы “Colgate-Palmolive” при выводе нового товара на рынок. Перед руководством фирмы стояла совершенно конкретная задача: повысить уровень осведомленности потенциальных покупателей, уже хорошо информированных о другой продукции этой торговой марки. Было принято решение о том, что объемы рекламных расходов должны определяться на основании валовой прибыли (общий денежный объем продаж минус себестоимость продукции) по следующей схеме:

- расходы на рекламу в первый год превышают сумму валовой прибыли в два раза;
- во второй год расходы на рекламу составляют половину от суммы валовой прибыли;
- расходы на рекламу в третий и последующий годы составляют 30 % суммы валовой прибыли.

Все, что вы можете себе позволить. Фирмы с ограниченными финансовыми возможностями иногда принимают решение, что они могут тратить на рекламу столько средств, сколько у них остается после удовлетворения всех прочих обязательных потребностей. Однако практика

показывает, что если этим фирмам продемонстрировать ценность и эффективность более интенсивной рекламы, то денежные средства в достаточном объеме найдутся.

Иногда этим правилом руководствуются и более крупные фирмы. В первую очередь они прогнозируют объем продаж, затем составляют смету всех возможных расходов (резервируя в том числе средства на распределение прибыли), расходы на рекламу выделяются по остаточному принципу.

В этом механизме нет понимания того, что реклама может оказывать влияние на объем сбыта товаров. Единственная причина, по которой расходы на рекламу все же включаются в бюджет фирмы, состоит в том, что факт отсутствия таких расходов вообще трудно оправдать.

Метод конкурентного паритета. Основой этого метода является стремление руководства обеспечить сопоставимость рекламных расходов фирмы с рекламными бюджетами ее конкурентов. Логика этого подхода заключается в том, что коллективный разум руководителей всех фирм в пределах данной отрасли бизнеса всегда в состоянии выработать такие бюджеты на рекламу, которые с большой долей вероятности будут близки к оптимальному. В данном случае проблема заключается в том, что в принципе нет никаких гарантий, что та или иная группа фирм расходует свои рекламные средства на оптимальном уровне.

Но даже если фирме и удастся придерживаться оптимального уровня затрат, вполне возможно, что некоторые фирмы находятся настолько в необычных условиях, что они ни в коем случае не должны следовать практике своих конкурентов.

Вновь образованная небольшая фирма в данном сегменте рынка не может получить такой же эффект от своей рекламы, который получит за те же средства крупная и хорошо известная фирма. Если фирма следует примеру конкурентов, она помимо своей воли может оказаться в известной ситуации, когда один слепой следует за другим слепым. Специалисты США в области теории игр уже разработали модели, в соответствии с которыми конкурирующие между собой фирмы, постоянно реагирующие на действия всех прочих конкурентов, могут прийти к полному краху.

Метод определения доли рекламного рынка. Это одна из разновидностей метода конкурентного паритета. С помощью указанного метода определяют относительную долю, которую реклама конкретной

торговой марки занимает в совокупной рекламе аналогичных торговых марок, причем измерения следует проводить достаточно длительный период времени, например в течение года. Относительная доля рекламы называется *долей рекламного рынка* (ДРР, *share-of-voice*), она близка к доле рынка (ДР), которую занимает данная торговая марка. Если бы все фирмы, действующие в конкретном сегменте рынка, использовали описываемый метод, то можно было бы гарантировать, что ситуация с распределением долей рынка в данном его сегменте будет находиться в равновесии и при этом не произойдет никаких изменений.

В действительности у фирм, занимающих на рынке лидирующее положение, ДРР часто несколько меньше, чем ДР, которые они фактически имеют (что является следствием *экономии расходов на рекламу благодаря росту масштабов деятельности*), тогда как фирмы-новички вынуждены обеспечивать более высокую ДРР по сравнению с ДР, которую они занимают. Им это необходимо для того, чтобы завоевать желанное положение в данном сегменте рынка.

Цели и задачи. Две трети самых крупных рекламодателей пользуются методом определения рекламных бюджетов на основании поставленных *целей и задач*, что гораздо оптимальнее по сравнению с описанными выше механизмами принятия решений. Согласно этому методу сначала следует четко и конкретно сформулировать цель рекламной кампании. Затем должны быть детализированы конкретные задачи, которые необходимо решить для достижения главной цели. На следующем этапе определяется стоимость практической реализации схемы повышения контакта целевой аудитории с рекламой данной торговой марки, например в 4–5 раз, что и будет представлять собой рекламный бюджет.

Такой подход логично оправдан в том смысле, что он предполагает наличие причинно-следственной связи между расходами на рекламу и объемом продаж. В сущности, данный метод — это попытка ввести в рассмотрение такие взаимосвязанные переменные факторы, как степень осведомленности и отношение к торговой марке, которые предполагается использовать в качестве индикаторов, характеризующих объемы продаж в будущем, а также объемы продаж вследствие непосредственной реакции на рекламу.

Основной недостаток метода состоит в том, что зачастую недостаточно четко формулируется взаимосвязь конечной задачи, объемов будущих и непосредственных продаж.

3.4 ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ И ТЕХНОЛОГИИ В ПЛАНИРОВАНИИ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

Весь комплекс мероприятий и работ по планированию рекламной кампании связан с выполнением значительного количества расчетных операций, оптимизацией основных показателей рекламного процесса, рассмотрением различных вариантов и выбором наилучшего решения. Рациональное решение задач рекламного планирования обеспечивается с помощью современных экономико-математических методов и информационных технологий в следующих основных направлениях:

1. Организация автоматизированных рабочих мест (АРМ) менеджеров рекламы. Автоматизированные рабочие места выполняют основные операции рекламного планирования: ведение баз данных, работа с электронными таблицами, создание текстовых материалов, построение графиков и диаграмм, решение логических и математических задач. Многофункциональное использование компьютерной техники обеспечивается прикладными программами и интегрированными пакетами, позволяющими выполнять расчеты и логические решения в диалоговом режиме и автоматизировать процесс создания всех видов документов.

2. Создание сетей АРМ, применение средств телекоммуникаций, сквозная информационная поддержка решений за счет интегрированной базы данных. Это позволяет оперативно использовать информацию, которая формируется на АРМ различных специалистов. При этом создаются многоуровневые распределенные системы обработки информации, в которых каждый уровень обрабатывает соответствующую информацию, а возможности сети обеспечивают их системную интеграцию.

Информационная система маркетинга (ИСМ) и ее функциональная подсистема “Реклама” — это совокупность информации, аппаратно-программных и технологических средств, средств телекоммуникаций, баз и банков данных, персонала (менеджеров рекламы — операторов АРМ), который реализует функции сбора, передачи, накопления, систематизации и анализа информации для подготовки и принятия эффективных решений в системе маркетинговых коммуникаций.

Главная цель ИСМ — обработка маркетинговой информации, повышение качества управления и рекламного планирования. Ре-

зультат функционирования ИСМ — доведение до пользователя информации, которая по содержанию, форме и методам предоставления позволяет принимать оптимальные решения. Информационная система маркетинга обеспечивает анализ и фильтрацию информации, выбор необходимых показателей и вариантов расчетов, в том числе альтернативных.

Организационно и технологически структура ИСМ и ее функциональной подсистемы “Реклама” состоит из нескольких основных частей.

Техническое обеспечение. Это комплекс взаимосвязанных технических средств, предназначенных для автоматического сбора, накопления, обработки и отображения информации, необходимой для управления рекламой в системе маркетинговой деятельности предприятия. Организация систем обработки данных и информационных технологий строится на общих принципах определения комплекса технических средств, которые обеспечивают эффективное информационное обслуживание с учетом функциональных особенностей рекламного процесса.

В ИСМ входит машинный комплекс различных видов техники, основными компонентами которого являются большие и персональные ЭВМ, средства накопления и хранения информации, периферийная компьютерная техника, средства автоматического считывания данных, компьютерные кассовые аппараты, аппаратура передачи и обмена данными, сетевое оборудование, средства мультимедиа, электронные средства массовой информации, средства телекоммуникаций.

В ИСМ, как правило, используется сетевая обработка информации. По принципу построения компьютерные сети подразделяются на такие виды:

- *локальные*, функционирующие в рамках компании, фирмы, организации;
- *региональные*, функционирующие на региональном или государственном уровне и предназначенные для предоставления в режиме реального времени информационно-вычислительных ресурсов абонентам, значительно удаленным друг от друга;
- *глобальные*, функционирующие в пределах стран и континентов, например *Internet* (всемирная компьютерная сеть) или *Relcom* (для стран СНГ).

Благодаря компьютерным сетям широкое распространение получила технология *электронной почты*, обеспечивающая оперативную передачу информации — текстов, файлов, графиков и фотографических изображений.

Компьютерные сети используются также как носители рекламной информации.

Информационное обеспечение (ИО). Основное назначение ИО — качественное информационное обслуживание специалистов рекламных служб путем предоставления достоверной, своевременной и достаточной информации для рекламной деятельности. Информационное обеспечение подсистемы “Реклама” является составляющей информационного обеспечения современных многоуровневых систем обработки данных с учетом особенностей рекламного менеджмента.

В теории компьютерных систем обработки информации выделяют такие виды информационного обеспечения:

- *внешнее* — система показателей предметной области, системы классификации и кодирования, документы;
- *внутреннее* — информационная база данных на машинных носителях.

Для идентичного отображения данных в процессе обработки информации на различных уровнях управления используются системы классификации и кодирования, которые формализовано описывают показатели, объекты, процессы, явления. В маркетинговой деятельности применяется несколько видов классификаторов:

- *локальные* — для использования на одном объекте (фирме), не выходящие за его пределы;
- *территориальные* или *отраслевые* — для соответствующих объектов;
- *государственные (национальные)* — разработаны на государственном уровне и, как правило, обязательны для употребления.

Выход Украины на внешние рынки, необходимость и перспектива расширения торговых и производственных связей с другими странами обуславливают необходимость использования международных классификаторов, например “Международной стандартной классификации товаров и услуг”, предусматривающей обязательное штриховое кодирование товаров. Штриховое кодирование — один из видов автоматической идентификации объектов с использованием метода оптического считывания информации.

Основными направлениями усовершенствования всех видов документов в современных информационных системах являются их унификация и стандартизация, автоматическое создание первичных документов и их интеграция, использование экранных форм отображения документов, формирование документов путем их передачи по компьютерным сетям и т. д.

Эффективность информационных компьютерных технологий непосредственно связана с организацией *внутренней информационной базы*. Современные информационные технологии обработки экономической информации, организация АРМ и систем компьютерной интеграции ориентированы на создание баз и банков данных различного назначения, работающих под управлением СУБД — системы управления базами данных.

Существует большое количество СУБД (**Fox Pro, Fox Base, Paradox, Access**), а также многопользовательских систем, реализующих в них информационную технологию “клиент — сервер” (*Oracle, Informix, Progress, SyBase, SQL*).

Внешняя информация содержит данные о состоянии внешней среды предприятия (рынок и его инфраструктура), динамике потребительского спроса и поведения, действиях конкурентов.

Программное обеспечение. Программное обеспечение компьютерной техники можно разделить на два класса:

- системное программное обеспечение (операционные системы, операционные оболочки, сетевые операционные системы);
- прикладные программные продукты.

Операционные системы дополняют аппаратные средства компьютера, предоставляя возможность прикладным программам работать с внешними устройствами, а пользователю управлять работой компьютера.

Прикладные программы, или пакеты прикладных программ (ППП), предназначены для автоматизации конкретных видов деятельности (*ППП специального назначения*) либо могут иметь общий характер (*ППП общего назначения*).

Пакеты прикладных программ специального назначения состоят из предметно- и метод-ориентированных программных средств, разработанных для применения в конкретной предметной сфере.

На программном рынке Украины нет специализированных ППП, которые могли бы комплексно реализовать маркетинговые задачи. В то

же время имеется достаточное количество разработок, сориентированных на бухгалтерский учет, управление финансами и предприятием. Эти разработки могут быть использованы для решения практических задач планирования рекламных кампаний.

В качестве примера рассмотрим программу *Marketing Expert 1.1* (ME 1.1). Она разработана для систем MDSS (*Marketing Decision Support System*), которые обеспечивают поддержку маркетинговых решений. Программа является инструментальным средством для разработки планов маркетинговой и рекламной деятельности. С помощью графического перепроцессора в ME 1.1 можно построить модель предприятия и его структурных связей. При использовании базы данных о рыночной ситуации программа позволяет определять приоритетные направления и планировать рекламную деятельность в конкретных рыночных условиях. ME 1.1 может содержать в одном проекте прогноз и несколько вариантов плана, что позволяет вводить фактические данные и сравнивать их с плановыми показателями.

В состав версии *Marketing Expert Pro* входит дополнительный модуль *Extrapolation*, который позволяет осуществить прогноз продаж с учетом как контролируемых (расходы на рекламу, ценообразование, доход и прибыль), так и неконтролируемых (доходы населения, курс валют, цены конкурентов) факторов внешней среды и рассчитать коэффициент эластичности спроса.

Для решения практических задач рекламного менеджмента могут быть использованы и другие программные продукты: “*Галактика*”, “*Delo Pro v 1.5*”, “*Scala 5*”, “*MIRACLE*”, “*Office 2000*” для *Windows*, пакет “*STATGRAPHICS*”.

При разработке и изготовлении макетов рекламных обращений для печатных СМИ чаще всего используются специализированные пакеты программ *CorelDraw* и *Photoshop*, которые по своим техническим и операционным возможностям позволяют выполнить практически все виды графических и художественно-оформительских работ.

Применение планшетных сканеров с высокой разрешающей способностью для сканирования готовых графических, рисованных и фотопечатных иллюстраций с последующим переводом их в электронное изображение значительно расширяет возможности создания современных высокохудожественных рекламных макетов.

Для разработки планов рекламных кампаний чаще всего применяются такие прикладные программы, как пакет *Microsoft Office* в

среде *Windows*, в который входят табличный процессор *Excel*, текстовый редактор *Word* и система подготовки презентаций *PowerPoint*. В профессиональных вариантах пакета имеется система управления базами данных *Access*.

Табличный процессор *Excel* позволяет:

- создавать рабочие электронные таблицы;
- вводить в электронные таблицы необходимую информацию в виде текста и чисел;
- выполнять необходимые расчеты с введенной информацией и базами данных с применением формул и функций;
- сортировать данные электронных таблиц;
- распечатывать электронные таблицы;
- преобразовывать числовые данные в графики и диаграммы;
- распечатывать графики и диаграммы;
- хранить в памяти компьютера созданные базы данных.

Текстовый редактор *Word* позволяет:

- создавать текст с применением 15–40 образцов шрифтов на всех европейских языках и на английском США и Канады;
- редактировать текст;
- проверять соблюдение правил правописания;
- иллюстрировать текст рисунками из “библиотеки” компьютера;
- распечатывать созданный текст;
- сохранять текст в памяти компьютера.

С помощью системы подготовки презентаций *PowerPoint* можно осуществлять такие операции:

- готовить презентационные материалы;
- вставлять готовые иллюстрации в материалы презентации;
- вставлять таблицы в материалы для презентации;
- художественно оформлять презентационные материалы;
- проверять соблюдение правил правописания;
- распечатывать созданные материалы;
- сохранять файлы с материалами презентации в памяти компьютера.

Рассмотренные программы в среде *Windows* могут быть использованы при разработке и оформлении практически всех видов документов для планов рекламной кампании.

Компания “Aple” создала программу *Macintosh System 7.5* для компьютеров Macintosh, которая позволяет пользователю создавать тексты, таблицы и видеофильмы, рисовать, писать ноты.

Наиболее эффективны персональные компьютеры, интегрированные в компьютерные сети, в частности в мировую компьютерную сеть *Internet*. *Internet* является огромной цифровой магистралью — системой, связывающей миллионы компьютеров, открытой для любого пользователя. Доступ в *Internet* через выделенный канал или коммутационную линию предоставляется компанией *INS-Internet Service Providers*. Более 25 % всех компьютеров, работающих в *Internet*, функционируют в Европе.

Унификация правил взаимодействия между персональными компьютерами в сети *Internet* осуществляется пакетом *IP (Internet Protocol)*. В Европе действует стандарт *ISO/OSI* — “Комплект протоколов взаимодействия открытых систем *ISO*”.

Действующие правила *Internet* требуют, чтобы реклама в сети носила только информационный характер, а маркетинговая информация не размещалась совместно с информацией некоммерческого характера. Не является нарушением, если, например, фирма-изготовитель автомобилей создает *web-сайт* с изображением своей продукции, а также указывает технические характеристики автомобилей и условия их продажи. Специалисты считают, что с помощью *Internet* может быть создана маркетинговая многоуровневая сеть как эффективное средство коммуникаций в системах рекламного менеджмента.

Контрольные Вопросы

1. Дайте определение понятия “стратегия рекламного обращения”.
2. Из каких основных разделов состоит план рекламной кампании?
3. Из каких компонентов состоит макет рекламы для печатных СМИ?
4. Назовите основные способы создания рекламного телевизионного ролика.
5. Каких четыре основных фактора необходимо учитывать при разработке рекламного ролика для радио?
6. Назовите основные механизмы принятия решения при разработке бюджета рекламной кампании.
7. В чем состоит функциональная сущность информационной системы маркетинга?
8. Назовите основные составляющие функциональной подсистемы ИСМ “Реклама”.

ПЛАН-ГРАФИК ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ СРЕДСТВ В РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

4.1 ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

На основании установленных целей рекламной кампании и рекламного бюджета разрабатывается план-график использования рекламных средств — *медиаплан*. Медиаплан предназначен для определения и детальной проработки графика предстоящего использования средств распространения рекламы в следующих основных направлениях:

1. **Выбор категорий используемых СМИ** — каналов телевидения и радио, печатных изданий — газет и журналов, средств внешней рекламы, способов прямой почтовой рассылки и т. д.
2. **Выбор рекламных носителей** — внешнего окружения будущей рекламы: каналов и программ телевидения; наименований газет и журналов и конкретного места публикации рекламы на их страницах; программы радио и времени передачи рекламы; средства внешней рекламы и места ее установки; адресатов рекламы, рассылаемой прямой почтовой рассылкой.
3. **Разработка календарного плана-графика и интенсивности подачи рекламы** — вариантов размещения рекламы, видов рекламных носителей в течение рекламной кампании. К основным вариантам относятся: а) постоянная рекламная деятельность, в процессе которой рекламные обращения равномерно распределяются по времени; б) “залповая” реклама, за которой следует пауза; в) “пульсирующая” реклама, особенность которой состоит в том, что постоянная равномерная реклама сопровождается периодическими вспышками повышения рекламной активности.
4. **Установление для каждого рекламоносителя критериев эффективности** с целью достижения и поддержания заданного уровня

коммуникации (пространственный и временной охват целевой аудитории, прогнозируемая вероятность контакта, качество контакта, распределение бюджетных средств).

Выбор средств и носителей рекламы тесно связан с функциональными особенностями СМИ (по классификации французских рекламологов):

- *функция антенны* — реклама в СМИ поставляет обществу информацию о нововведениях, постепенно разрушая старые стереотипы и нормы. Реклама-антенна внедряет новые представления о нормах поведения или стиле потребления. Эта функция наиболее характерна для телевидения и общественно-политической прессы;
- *функция усилителя* — усиливаются процессы, вытекающие из предыдущей функции, до тех пор, пока явлением не будет охвачено все общество. Реклама-усилитель драматизирует и преувеличивает те изменения, которые только-только начались. Такой функцией обладают радио, региональное телевидение, пресса;
- *функция фокуса* — в этом случае СМИ являются не источником, а местом, где фокусируются изменения социальных течений. Реклама-фокус используется для пропаганды и утверждения определенного образа жизни и товаров, которые ему отвечают. Функция фокуса характерна для органов печати, отражающих интересы определенных социальных групп (бизнес-пресса, политические издания);
- *функция призмы* — предлагаются новые модели поведения и установки, адаптированные к новой социальной структуре. Эта функция предусматривает использование специальной прессы — специализированных научно-технических журналов, изданий для женщин и домохозяек, изданий для мужчин, спортивных изданий и т. д.;
- *функция отражения* — СМИ, в которых эта функция доминирует, являются хранителями определенной социальной культуры и символами определенного порядка, который они представляют. К таким СМИ относятся уличные афиши, местные газеты, издания для детского и семейного чтения.

Сравнительная характеристика основных средств массовой информации может быть представлена аналитически (табл. 1).

**Сравнительная характеристика
основных средств массовой информации**

Средства рекламы и масс-медиа	Преимущества	Недостатки
1	2	3
Газеты	Гибкость, оперативность, широкий охват целевой аудитории, высокая вероятность контакта, относительная дешевизна рекламы, влияние положительного имиджа газеты на эффективность рекламных публикаций, возможность использования “скрытой рекламы”	Краткое время существования (особенно ежедневных изданий), низкое качество графических изображений, большая конкуренция (в одной газете может быть и реклама конкурентов), отсутствие специализации
Телевидение	Достаточно большой охват аудитории, соединение изображения, звука и действия, высокий уровень привлечения внимания (особенно в прайм-тайме)	Высокая стоимость рекламного времени, кратковременность контакта, низкая избирательность, перегрузка рекламной информацией
Радио	Массовый охват аудитории, доступность, высокая избирательность, доступная стоимость рекламы, возможность трансляции в общественных местах	Ограниченность воздействия (только звук), кратковременность контакта, большая конкуренция в рекламное время, затруднения с записью нужной информации
Журналы	Высокая географическая и целевая избирательность, престижность, высокое качество всех видов изображений, длительность существования, высокий уровень охвата вторичной аудитории	Большой разрыв между временем подачи и публикации рекламы, низкая периодичность, конкуренция, высокая стоимость, низкий уровень охвата целевой аудитории
Внешняя реклама	Гибкость, доступность, высокая частота повторных контактов и обращений, низкая конкуренция, длительное время воздействия в течение суток, доступная стоимость, возможность использования световых эффектов	Низкая избирательность целевой аудитории, необходимость изменения рекламных обращений с изменением рыночной ситуации
Реклама на транспорте	Высокий уровень охвата аудитории, гибкость, возможность длительного привлечения внимания, доступная стоимость	Кратковременность контактов, низкая износоустойчивость
Интернет	Высокий уровень охвата избирательной аудитории, оперативность, личный характер, широкая география	Высокая стоимость рекламного времени и средств телекоммуникаций

1	2	3
Сувенирная реклама	Длительность воздействия, наличие вторичной аудитории, положительное отношение потребителя, возможность гибкого увеличения тиража при наличии спроса на продукцию	Ограниченность места для рекламного обращения. Высокий уровень затрат на единицу продукции

Особое место в системе рекламных средств занимают *тематические выставки* и *ярмарки* (в дальнейшем — выставки). В зависимости от специализации, уровня участников и организационных особенностей различают международные отраслевые выставки, международные специализированные выставки (салоны), международные выставки в рамках конгрессов, конференций и симпозиумов, национальные выставки.

Процесс подготовки и участия фирмы в работе выставки можно разделить на следующие этапы:

- принятие решения об участии в выставке;
- определение целей и задач участия в выставке;
- разработка тематического плана и товарного комплекта экспозиции;
- разработка сметы затрат на участие в выставке;
- формирование штата персонала экспозиции;
- разработка плана маркетинговой и рекламной деятельности при проведении выставочных мероприятий;
- выполнение необходимых монтажных и дизайнерско-оформительских работ по созданию выставочной экспозиции;
- проведение деловых переговоров и рекламных мероприятий;
- анализ результатов участия в выставке.

Основная задача выставок — рекламирование и сбыт товарной продукции. Во время работы выставок, как правило, проводятся тематические семинары, пресс-конференции, брифинги и другие рекламно-информационные мероприятия.

Результаты участия фирмы в работе выставки оценивают по следующим показателям:

- а) по количеству посетителей экспозиции (выставочного павильона) фирмы;

- б) по количеству проведенных деловых переговоров (из них — результативных);
- в) по количеству и качеству вновь созданных каналов распределения.

4.2 ТАКТИКА РЕКЛАМНЫХ ОБРАЩЕНИЙ

Тактика рекламных обращений предусматривает разработку рациональных и эффективных решений о распределении рекламного бюджета с целью доведения рекламы до потребительской аудитории в нужном виде. Управленческие решения по конкретному вопросу принимаются на основании как количественных, так и качественных критериев.

При использовании *количественных критериев* собирают информацию о том, какое количество людей на территории конкретного целевого региона может быть охвачено с помощью СМИ конкретной категории (радиоканала или программы телевидения). Чаще всего такие сведения можно найти в специальных бюллетенях и каталогах маркетинговых бюро или компаний, занимающихся социологическими опросами населения.

Радио представляет собой очень эффективное средство рекламного воздействия на категорию людей, которые ежедневно совершают поездки на работу и возвращаются домой в легковых автомобилях.

Телевидение обеспечивает широкий охват целевой аудитории по низкой стоимости (рассчитываются затраты на доведение рекламной информации для единичного потенциального покупателя). Например, при стоимости демонстрации рекламного ролика 10 тыс. дол. в течение 20 с на аудиторию в 20 млн чел. — при трансляции футбольного матча — стоимость доведения рекламы до единичного зрителя составляет 0,0005 дол.!

Через газеты можно эффективно охватить целевую аудиторию также с достаточно низкими затратами в расчете на одного читателя. Так, наиболее популярная в деловых кругах Украины газета “Бизнес” имеет средний тираж 60 тыс. экземпляров. Следовательно, стоимость доведения цветной рекламной информации размером в 1/4 полосы (по расценкам марта 2000 г.) до единичного читателя составляет $3750 \text{ дол.} : 60\,000 = 0,063 \text{ дол.}$ Аналогично высокую рентабельность имеет также реклама, рассчитанная на женскую аудиторию и размещенная в журнале “Натали”.

Первая категория *качественных критериев* связана с определением степени соответствия между конкретным средством массовой информации и творческим воплощением рекламы, вторая — с вопросами материально-технического и производственного характера, третья — с действиями конкурентов. Часто фирма, сталкиваясь с интенсивной рекламой своих конкурентов, принимает решение о целесообразности размещения своей рекламы в тех СМИ, где отсутствуют рекламные обращения конкурентного характера, чтобы последние не *задавили* ее рекламу. Это сомнительное решение. Эффективнее было бы использовать те же рекламные средства, что и конкурирующей фирмы, перенеся сроки и место публикации.

Окончательный выбор категории СМИ следует делать с учетом согласования качественных и количественных критериев, учитывая также пожелания руководства фирмы-заказчика медиаплана.

Для принятия решения о выборе носителя рекламы прежде всего необходимо подсчитать количество *рекламных контактов*, которое может обеспечить тот или иной носитель рекламы, и оценить затраты на осуществление этих контактов. Полученные количественные параметры дополняют качественными параметрами, например степенью соответствия конкретного рекламоносителя идее и содержанию рекламного обращения (рационально ли размещать рекламу косметических средств в специализированном охотничьем журнале).

Важное место в сфере медиапланирования занимают учет и позиционирование двух главных понятий — *степень охвата аудитории* и *частота рекламных контактов*.

Под *степенью охвата аудитории* понимают количество людей или семей, которые в течение определенного промежутка времени хотя бы один раз вступали в контакт с рекламой в рамках проведенной рекламной кампании. Необходимо иметь в виду, что один человек независимо от того, сколько раз он видел рекламу, учитывается только один раз.

Более точным является метод *нарастающей аудитории*, который используют для определения охвата целевой аудитории одним и тем же носителем рекламы в двух или более случаях. При этом из учета исключают количество людей (так называемое *внутреннее перекрытие*), которые несколько раз участвовали в рекламных контактах с этим носителем (например, читали два номера одного и того же журнала или смотрели две серии одного и того же сериала). Если же исключают дублирование рекламных контактов с одним или большим

количеством рекламоносителей (*внешнее перекрытие*), то эта ситуация характеризуется термином “*нетто-охват*”, или “*чистый охват*”. *Новые* читатели или телезрители, которые вступили в контакт с рекламой благодаря второму номеру журнала или очередному выходу телесериала, называются *приращением аудитории*.

Таким образом, практически во всех случаях под термином “степень охвата” понимают *недублированный охват*, из которого исключены *внешнее и внутреннее перекрытия*.

При выборе рекламных носителей прежде всего необходимо определить категории людей, которые будут вступать в контакт с конкретной рекламой.

Основная проблема при определении целей рекламной кампании заключается в конкретизации целевого сегмента рынка. Практически не имеет смысла рекламная кампания, аудитория которой состоит из людей, не относящихся к целевому сегменту. Наиболее удобной для использования и недорогой является информация о демографических характеристиках аудитории различных рекламных носителей.

Если те или иные сегменты рынка характеризуются какими-то отличительными переменными величинами, почти всегда можно определить конкретный целевой сегмент рынка (например, обладателей кредитных карточек, которые часто совершают покупки) через демографические показатели таким образом, чтобы можно было воспользоваться демографическими характеристиками различных СМИ.

Если же реклама охватывает несколько различных сегментов рынка, следует формально определить относительную важность каждого из них. Так, первичным сегментом фирмы, занимающейся производством компьютерных комплектующих, могут быть специалисты в области информационных технологий (конструкторы и специалисты, занимающиеся сборкой и ремонтом компьютеров). Вторичные сегменты могут быть представлены различными категориями пользователей персональных компьютеров.

Чтобы определить при проведении рекламных кампаний количество людей, видевших то или иное рекламное обращение более одного раза, используют понятие “*средняя частота рекламных контактов*”.

Средняя частота рекламных контактов характеризует среднее количество контактов с рекламой того или иного человека или семьи в рамках проводимой рекламной кампании. Метод выбора средств рекламы на основании количества рекламных контактов,

обеспечиваемых соответствующими носителями, предполагает, что любой из рекламных контактов оказывает на человека одинаковое воздействие. Следовательно, десять рекламных контактов с одним человеком так же эффективны, как и два рекламных контакта с каждым из пяти человек или один рекламный контакт с каждым из десяти потенциальных покупателей.

Однако на практике необходимо обеспечить некоторый минимальный уровень частоты рекламных контактов (который можно назвать *пороговой*, или *критической*, *массой*) для одного человека. Ниже этого уровня человек просто не будет находиться в *состоянии эффективного охвата рекламой*. Этот уровень часто называют также *эффективной частотой* рекламных контактов.

При последовательном увеличении количества рекламных контактов их ценность постепенно снижается. При избыточном количестве рекламных контактов аудитория может почувствовать раздражение и усталость, а эффект от воздействия всех последующих контактов может оказаться отрицательным. Такое явление называется *изнашиванием рекламы*. Таким образом, при разработке медиаплана необходимо учитывать не только минимальный (пороговый) уровень рекламных контактов, но и максимальный уровень, превышение которого недопустимо.

Наряду с усредненным значением рекламных контактов необходимо знать *плотность распределения рекламных контактов*. Подобное распределение позволяет установить точное количество человек (в абсолютных или относительных единицах), которые имели хотя бы один рекламный контакт.

Существует много способов оценки функции плотности распределения рекламных контактов.

Наиболее простой из них предложил американский рекламолог Р. Метерингем. Этот способ в специальной литературе называется "*методом Метерингема*". В качестве исходных величин в нем используются степень охвата для каждого из рекламных носителей, степень перекрытия между каждой парой носителей и степень перекрытия между двумя появлениями рекламы в одном и том же рекламном носителе. В результате преобразований получается соответствующая функция распределения.

Указанный способ дает вполне приемлемые результаты в тех случаях, когда речь идет только об одном рекламном носителе или только о демонстрации рекламных роликов в дневных телепереда-

чах. Однако когда необходимо оценить более реалистические графики и программы использования нескольких различных носителей рекламы, этот метод менее эффективен.

В качестве примера в табл. 2 [2] приведены данные о плотности распределения рекламных контактов в случае, когда согласно графику использования СМИ два рекламных обращения размещаются в каждом из трех журналов.

Таблица 2

Плотность распределения рекламных контактов (вариант)

Количество рекламных контактов	Целевая аудитория, чел.	Плотность распределения контактов
0	198 000	0,22
1	135 000	0,15
2	225 000	0,25
3	162 000	0,18
4	90 000	0,10
5	18 000	0,02
6	72 000	0,08
Итого	900 000	1,00

Согласно данным табл. 2 плотность распределения рекламных контактов дает более детальное представление о реальном положении вещей, чем степень охвата аудитории и средняя частота рекламных контактов. Всплески на концах кривой распределения при полном отсутствии рекламных контактов (значение 0) и при шести рекламных контактах представляют собой результат воздействия множества различных функций распределения. По сути эти всплески характеризуют тех людей, которые не читают большого количества журналов, и тех, которые стремятся читать много журналов.

При планировании рекламных кампаний помимо выбора конкретных категорий рекламоносителей учитывают усредненные количественные характеристики различных средств рекламы.

Например, при принятии решения о размещении рекламы в журналах используют *критерии узнаваемости рекламы*, или *критерии энергетичности рекламы* по методике агентства “Starch” (США). Эта методика основана на проведении опросов респондентов (читателей журналов) с помощью специальных анкет, размещаемых в журналах.

На основании статистической обработки данных анкетирования составляется усредненный показатель *заметивших рекламу*. Исследования, проведенные по методике агентства Starch, свидетельствуют о том, что эффективность рекламного обращения зависит от категории и класса товара, заинтересованности целевой аудитории в товарах этого класса, а также от размера и цвета рекламного обращения, места его размещения в печатных изданиях, основной направленности рекламного текста.

Маркетинговое решение о конкретном календарном плане и интенсивности подачи рекламы преимущественно основывается на предположениях о том, какая цель должна быть достигнута в результате проведения рекламной кампании после того, как будет обеспечено определенное количество рекламных контактов и эта реклама исчезнет из эфира или страниц печатных изданий. Основываясь на этих целях, рекламодатель, как правило, выбирает один из трех возможных вариантов распределения запланированного количества рекламных обращений по времени:

- “*залтовая*” рекламная кампания начинается периодом высокой интенсивности подачи рекламы, затем следует период полного ее отсутствия;
- *непрерывная* рекламная кампания равномерно распределяет рекламные обращения в течение всего периода кампании;
- “*пульсирующая*” рекламная кампания периодически дополняет непрерывную кампанию “залпами” интенсивной рекламы.

Например, если предполагается, что для формирования у потенциальных покупателей позитивного отношения к рекламируемому товару следует прибегнуть к высокоинтенсивной рекламе и что такое отношение не изменится слишком быстро, то необходимы “залпы” интенсивной рекламы для поддержания потребительского интереса на требуемом уровне. Во избежание резкого падения уровня *запоминаемости* товарной марки приходится постоянно размещать соответствующую рекламу в выбранных СМИ. При этом частота рекламных контактов может быть низкой, потому что запоминаемость рекламы обеспечивается даже при слабой ее интенсивности.

Разумеется, теоретические представления следует корректировать практическими соображениями. Необходимо учитывать сезонность рекламируемых товаров, стремиться предотвратить рекламное соревнование с наиболее крупными конкурентами (не всегда обязательно

“идти с ними нога в ногу”), а также координировать рекламные усилия с прочими маркетинговыми мероприятиями, направленными на стимулирование сбыта продукции.

Л. Лодиш — один из разработчиков модели медиапланирования под названием MEDIAC количественно оценил функции забывания с помощью данных, полученных при изучении запоминаемости рекламы в пяти различных журналах [7]. Запоминаемость рекламы оценивалась как способность читателей какого-либо конкретного номера журнала разделить множество рекламных объявлений на две группы: на те, которые действительно были опубликованы в данном номере, и которых там на самом деле не было. Л. Лодиш установил, что показатели запоминаемости еженедельно снижаются на 25 % и что скорость снижения запоминаемости на протяжении нескольких следующих недель пропорциональна квадратному корню из количества недель, прошедших после последнего рекламного контакта.

Среди многих практиков рекламного бизнеса распространено ошибочное мнение, что процесс планирования — составление календарных графиков публикаций и приобретения рекламных ресурсов представляет собой рутинную работу с огромным количеством цифр, в которой практически не остается места для творчества и вдохновения. Однако в практике рекламной деятельности известны случаи, когда рекламные агентства сумели сэкономить для своих клиентов значительные средства, выделенные на рекламу, получив при этом огромный эффект благодаря творческому подходу к вопросам медиапланирования. Так, один из журналов [2], который задался целью убедить имеющихся в Нью-Йорке специалистов в области рекламы в том, что им стоит приобретать рекламные площади именно в этом журнале, сумел сэкономить значительные средства и привлечь к себе внимание только потому, что он отказался размещать свою рекламу в профессиональных журналах, посвященных рекламному бизнесу.

Вместо этого сотрудники журнала на всех автобусных остановках, которые находились в непосредственной близости от крупнейших рекламных агентств, разместили свои объявления на специальных рекламных панелях. Информационный и коммерческий эффект этой акции превзошел все ожидания — спрос на рекламные площади журнала увеличился во много раз.

После окончательного утверждения графика рекламных публикаций наступает этап проведения переговоров о приобретении различных рекламных ресурсов: рекламного времени на телевидении

и радио, рекламных площадей в печатных СМИ, средств внешней рекламы, рекламных сувениров и т. д.

В Украине процесс приобретения рекламных ресурсов осуществляется либо непосредственно фирмами-рекламодателями, либо рекламными агентствами, которые выполняют соответствующие заказы и творческие разработки для своих клиентов — рекламодателей. Рекламные агентства, в свою очередь, начали рекламировать и продавать услуги по приобретению рекламных ресурсов как самостоятельные направления своей деятельности. Расходы на приобретение рекламных ресурсов определяются на основании утвержденного бюджета рекламной кампании.

4.3 СОДЕРЖАНИЕ ПЛАНА-ГРАФИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ СРЕДСТВ

Маркетинговые решения, принятые в процессе медиапланирования, оформляются в виде плана-графика использования рекламных средств в конкретной рекламной кампании. Обязательными элементами такого плана являются:

- общие сроки выполнения плана-графика использования рекламных средств;
- точное наименование используемых СМИ;
- виды используемых рекламных средств (условные наименования и размеры рекламных макетов для печатных СМИ, наименования и длительность рекламных роликов для телевидения и радио, формы и средства внешней рекламы и т. д.);
- конкретные даты рекламных публикаций в каждом из СМИ;
- расходы на каждый из видов рекламных средств;
- контрольные отметки о выполнении запланированных рекламных мероприятий.

План-график подписывается исполнителями и утверждается руководителями фирмы-рекламодателя и рекламного агентства.

В качестве возможного варианта приведен план-график использования рекламных средств для условной фирмы “Вега”, осуществляющей свою рекламную кампанию в сотрудничестве с рекламным агентством “РИА” (название условное) для продвижения на целевой рынок Украины крупной партии офисной мебели. В нем представлены такие данные:

«Утверждаю»
Президент ОАО фирма «Вега»

И. М. Пархоменко
«__» _____ 2000 г.

«Утверждаю»
Директор рекламного агентства «РИА»

В. Ф. Новоселов
«__» _____ 2000 г.

ПЛАН-ГРАФИК
использования рекламных средств при проведении рекламной кампании фирмы «Вега» с 1 марта по 31 мая 2000 г.

№ пп	Рекламное средство	Вид рекламы	Кол-во выходов, публикаций	Общая стоимость, грн.	Дата публикации рекламы в печатных СМИ и выхода рекламных роликов на телевидении и радио											
					М а р т				А п р е л ь				М а й			
					1-7	8-15	16-23	24-31	1-7	8-15	16-23	24-30	1-7	8-15	16-23	23-31
1	Газета «Бизнес»	Цветной макет ¼ полосы	6	30 000	6		20		3		17			15		29
2	Газета «Посредник»	Черно-белый макет ¼ полосы	5	12 000		14		21		11		25			23	
3	Газета «Киевские Ведомости»	Черно-белый макет ¼ полосы	6	8 000	7		17		5	14		28			17	24
4	Государственный телеканал УТ-1, программа «УТН» в 21.00	Рекламный ролик, 30 с	18	36 000		9, 10	15, 16	25, 26		12, 13	19, 20	26, 27		11, 12	18, 19	26, 27
5	Телеканал «Интер», перед фильмом в 21.40	Рекламный ролик, 30 с	6	12 000	3, 4				4, 5				4, 5			
6	Установка рекламных щитов, размер 3г4 (М)	Фотопостеры, цветной макет	3	12 000												
7	Радиоканал УР-1, программа «Новини», 8.00	Аудиоролик, 20 с	90	8000												
8	Участие в выставке «Мебель для офиса – 2000»	Оборудование экспозиции, 50 м ²	14 дней	7500							17-23	24-30				
		Итого		125 500												

Начальник отдела рекламного планирования «РИА»

В. И. Кузьменко

- сроки проведения рекламной кампании;
- планируемый объем реализации рекламируемой продукции;
- общий бюджет рекламной кампании;
- используемые средства рекламы.

План-график предусматривает интенсивное проведение рекламных мероприятий — не менее пяти еженедельно — с широким охватом целевой аудитории (представителей малого и среднего бизнеса) соответствующими СМИ.

Своевременность и качество рекламных публикаций в печати и выходов рекламы в электронных СМИ контролируется представителями рекламодателя и рекламного агентства, о чем в плане-графике делаются соответствующие отметки.

Фирмой “Вега” и рекламным агентством “РИА” достигнуто соглашение о проведении совместного анализа эффективности рекламной кампании и применении на следующем ее этапе новых методов и средств рекламы:

- создание web-сайта фирмы “Вега” в сети Интернет;
- установка световой рекламы — табло “Бегущая строка” в центральной части города;
- использование современных средств телекоммуникаций для создания системы многоуровневого маркетинга и рекламы.

4.4 ПЛАНИРОВАНИЕ МЕРОПРИЯТИЙ ПАБЛИК-РИЛЕЙШНЗ В РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Паблик-рилейшнз (ПР) — это совокупность методов и форм отношений с обществом. Реклама является одним из средств связи с общественностью, поэтому имеются достаточно веские основания считать ПР составной частью рекламы, хотя мероприятия ПР проводятся, как правило, на некоммерческой основе. Характер рекламы существенно влияет на формирование общественного мнения о деятельности фирмы и ее торговой марке.

Паблик-рилейшнз — одна из функций рекламного менеджмента, способствующая установлению и поддержанию взаимопонимания, расположения и сотрудничества между фирмой и деловыми партнерами, СМИ, потребительской аудиторией, органами государственного управления и общественными организациями.

Цель ПР — установить двустороннее общение для выявления общих интересов и полной информированности, создать атмосферу обоюдного доверия.

Планирование мероприятий ПР в рекламной кампании состоит из четырех частей, связанных с общим рекламным планом:

- превентивная оценка возможного влияния общественных факторов на ход и результаты рекламной кампании;
- разработка программ ПР;
- реализация мероприятий и программ ПР;
- исследование и оценка результатов ПР.

Планом ПР в рекламной кампании предусматриваются:

а) осуществление целевых программ, направленных на улучшение взаимопонимания между фирмой, ее деловыми партнерами и группами потребителей;

б) выработка рекомендаций по работе с представителями СМИ и деловыми кругами с целью создания положительного восприятия обществом деятельности фирмы.

В теории и философии ПР большое внимание уделяется необходимости двусторонних отношений заинтересованных сторон и достижения взаимопонимания путем добровольного принятия мнений и идей.

В современных условиях никакая компания или фирма не может успешно действовать на рынке без сотрудничества со своими работниками, партнерами и потребителями. Политика ПР, проводимая руководством компании, должна включать в себя как внутреннюю деятельность для оценивания необходимости проведения каких-либо действий в целях улучшения ее имиджа, так и внешнюю деятельность для информирования общественности о компании и ее достижениях.

Важным элементом ПР в рекламных кампаниях является предотвращение или преодоление негативной реакции потребителей при рекламных контактах. Любая рекламная кампания проходит временной цикл от периода эффективности и нормального восприятия аудиторией до момента ее отторжения [2].

Например, для телевизионной рекламы этот цикл состоит из следующих стадий:

- демонстрация рекламного обращения несколько раз до возникновения серьезного внимания (создает некоторый базовый интерес к рекламируемому продукту);

- возникновение интереса к рекламе на основе полученной полезной информации или на основании стимулирующего эффекта;
- продолжающееся, но затухающее по времени внимание к рекламе;
- полное невосприятие рекламы вследствие привыкания;
- отрицательная реакция на рекламу от избыточной информированности (раздражение).

Количество экспозиций рекламы от начала рекламной кампании и до состояния, когда эта реклама вызывает заметное раздражение, является ключевым параметром. Если рекламная аудитория благодаря методам ПР настроена к фирме и ее торговой марке положительно, то, как показали результаты исследований, временной интервал — от нормального восприятия рекламы до негативной реакции — может быть увеличен. Кроме того, методами ПР (анкетирование и опросы общественного мнения, пресс-конференции и брифинги) своевременно выясняется степень неприятия потребителем конкретной рекламы и оценивается впечатление от рекламы в целом.

Особое внимание в практике ПР уделяется двусторонним взаимоотношениям с представителями масс-медиа. С одной стороны, фирма (компания) предоставляет СМИ необходимую информацию, а с другой — предпринимает шаги для выпуска комментариев, обзоров и аналитических публикаций. Это не стихийный процесс, все этапы сотрудничества — результат взаимного доверия и понимания. Именно СМИ являются для коммерческих структур тем информационным каналом, который формирует необходимое им общественное мнение, ибо даже в век радио и телевидения мнение людей во многом зависит от прочитанного в центральной или местной прессе. Пресса также понимает важность взаимовыгодных контактов с деловым миром (и не только потому, что они — основные рекламодатели для СМИ): отношения с представителями бизнеса — источник новых идей и тем, на которых строятся многие журналистские работы.

В Украине сегодня создалась парадоксальная ситуация в области публик-релейшнз, обусловленная начальной стадией рыночной экономики, ускоренными темпами вхождения в рынок и как следствие — непропорциональностью развития различных сегментов рынка. По мнению автора, деятельность ПР в Украине достаточно заметна пока только в двух отраслях — в области политической рекламы (в основном в период избирательных кампаний) и в банковской сфере. Во всех остальных сегментах рынка ПР только зарожда-

ется, что приводит к многочисленным ошибкам при создании благоприятного психологического климата не только в коллективе данной фирмы, но и вокруг нее (со стороны партнеров по бизнесу и широких общественных кругов).

В фирмах если и имеются сотрудники, занимающиеся ПР, то их функции совмещаются с функциями менеджеров по маркетингу и рекламе. В некоторых компаниях главным ПР-менеджером является один из ее руководителей, который, не имея четкого понимания сути и идеологии ПР, решает, как должно формироваться общественное мнение о компании не на основании результатов элементарных исследований, а по своему разумению.

Важная проблема в области ПР — практически полное отсутствие кадров, имеющих необходимый уровень профессиональной подготовки, поскольку специалистов в области ПР в вузах Украины не готовят. Нет в нашей стране ни четких моделей, ни технологий, ни хорошо и ясно разработанных ПР-программ.

Реклама и ПР как ее составляющая оказывают определенное влияние на жизнедеятельность человека. Доказано [2], что реклама, выступая средством убеждения людей, воздействует на их жизненные ценности и жизненный уклад. Такое влияние имеет как положительные, так и отрицательные стороны.

Планируя мероприятия ПР в рекламной кампании, необходимо учитывать не только сиюминутные коммерческие интересы фирмы, но и перспективные вопросы развития сферы ее деятельности, особенности и менталитет потребительской аудитории, общечеловеческие ценности, моральные и этические принципы.

В плане рекламной кампании могут быть предусмотрены все известные формы ПР:

- подготовка и рассылка в СМИ пресс-релизов;
- некоммерческие обзорные или аналитические статьи в прессе;
- проведение презентаций товаров и рекламно-информационных материалов фирмы (альбомов, каталогов, видеоклипов и роликов);
- публикация ежегодных отчетов фирмы в коммерческих и общественно-политических изданиях;
- организация пресс-конференций для журналистов, юбилейных мероприятий, коммерческих телерепортажей;
- общественная и благотворительная деятельность.

Контрольные Вопросы

1. В чем состоит основное назначение медиаплана?
2. Назовите известные вам средства рекламы.
3. Охарактеризуйте понятие “тактика рекламных обращений”.
4. Что понимается под “степенью охвата рекламной аудитории”?
5. Назовите возможные варианты распределения рекламных обращений по времени.
6. Что характеризует средняя частота рекламных контактов?
7. Из каких основных элементов состоит план-график использования рекламных средств в рекламной кампании?



КОНТРОЛЬ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

5.1 ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Контроль, анализ и оценка результатов рекламной кампании осуществляются на следующих этапах.

1. Проведение ситуационного анализа (ревизии), который должен дать моментальный “фотоснимок” рекламной кампании. На этом этапе устанавливается реальное значение итоговых (или промежуточных) характеристик и показателей маркетинговой деятельности за определенный промежуток времени.
2. Сравнение фактических величин с плановыми или стандартными.
3. Анализ результатов сравнения. Результаты анализа являются основой для оценивания эффективности и принятия решений о корректировке хода рекламной кампании.

В процессе контроля определяют правильность и эффективность избранной концепции маркетинга и рекламной кампании:

- проверяется полнота, качество и сроки выполнения мероприятий, предусмотренных планом-графиком использования средств рекламы;
- анализируется влияние на динамику сбыта товаров конкретных мероприятий рекламной кампании;
- оцениваются коммуникативные показатели изменения отношения потребителей к торговой марке фирмы и ее рекламным обращениям;
- сравниваются и анализируются плановые и фактические финансовые затраты на проведение отдельных рекламных мероприятий и рекламной кампании в целом;
- оценивается эффективность мероприятий паблик-релейшнз.

Контроль результатов рекламной кампании может быть текущим (оперативным) и итоговым. *Текущий контроль* осуществляется

периодически (ежедневно, еженедельно, ежемесячно) должностными лицами, ответственными за проведение рекламной кампании; *итоговый контроль* — руководством фирмы-рекламодателя или рекламного агентства с привлечением независимых ревизоров, которые имеют соответствующую квалификацию. Чтобы объективно оценить результаты рекламной деятельности при контроле (ревизии), необходимо получить ответы на следующие вопросы:

- Насколько согласованы цели и задачи плана рекламной кампании с общей маркетинговой стратегией деятельности фирмы?
- Какие альтернативные методы и средства рекламы были отклонены при планировании рекламной кампании и почему?
- Отвечают ли реальные результаты рекламной кампании плановым показателям?
- В чем состоят причины расхождений фактических и плановых финансовых затрат на проведение мероприятий рекламной кампании?
- Какие недостатки имеются в деятельности рекламной службы фирмы? Отвечает ли уровень квалификации персонала службы рекламы решаемым задачам?
- Достаточно ли обоснованы выводы об эффективности отдельных мероприятий и рекламной кампании в целом?

Наиболее объективные результаты контроля можно получить при использовании современных статистических методов анализа (табл. 3):

- *регрессивный анализ* — математический метод анализа данных — применяется для определения зависимости какой-либо переменной величины от одной или нескольких переменных;
- *вариационный анализ* — используется для проверки влияния изменения независимых переменных на зависимые;
- *факторный анализ* — используется при исследовании взаимосвязей переменных величин для уменьшения количества факторов, влияющих на эффективность показателей проведения рекламной кампании;
- *дискриминационный анализ* — применяется при разделении информации на классификационные группы и объяснении различий между группами;
- *кластер-анализ* — используется для разделения целевой аудитории на отдельные более или менее однородные группы.

Возможные сферы применения статистических методов анализа

Метод анализа	Типичные вопросы для анализа
Регрессивный	Как изменятся объемы сбыта при увеличении расходов на рекламу на 20 %? Как изменятся объемы сбыта при уменьшении расходов на рекламу на 20 %?
Вариационный	Влияет ли цвет печатной (или внешней) рекламы на количество людей, запомнивших рекламное обращение? Влияет ли количество слов в рекламном обращении на восприятие рекламного обращения?
Дискриминационный	По каким маркетинговым признакам отличаются товары, вновь выводимые на рынок, от позиционированных на рынке? По каким признакам различаются некурящие от курящих?
Факторный	Можно ли увеличить количество факторов, которые покупатели табачной продукции считают значимыми? Можно ли уменьшить количество важных, с точки зрения покупателей, признаков для конкретной марки автомобиля?
Кластер-анализ	Можно ли разделить покупателей на группы в соответствии с их потребительскими запросами? Имеет ли газета “NN” различные типы читателей?

Преимущества математических методов как инструмента исследования рекламной деятельности и поведения потребителей заключаются в возможности построения экономико-математических моделей, которые в удобной для анализа форме отражают количественные взаимосвязи экономических или психологических элементов в рекламном менеджменте. Для построения экономико-математической модели менеджмента рекламных процессов (и для получения возможности оперативно контролировать этот процесс) используют оптимизационные, имитационные модели, а также модели прогнозирования. Последние в основном используют как статические и динамические модели.

Модель рекламного процесса — это условное изображение деятельности отдельных участников рекламного бизнеса в соответствии с их назначением, характеристиками и поведением. *Статические модели* описывают не процесс, а лишь некоторые соотношения параметров рекламной деятельности фирмы, зафиксированные в строго

определенное время. *Динамические модели* учитывают реальные параметры и поэтому отражают процесс функционирования и развития рекламной деятельности.

По способу математического описания исследуемые рекламные процессы подразделяются на аналитические и алгоритмические.

В *аналитических моделях* процессы функционирования рекламного бизнеса имеют вид алгебраических выражений, систем уравнений и систем ограничения переменных. *Алгоритмические модели* объединяют традиционные математические формы описания процессов рекламного бизнеса с логическими и логико-эвристическими процедурами обработки данных, которые используются для прогнозирования результатов и контролирования рекламной деятельности.

В зависимости от характера используемых источников информации методы прогнозирования результатов рекламной деятельности делятся на два класса: *эвристический* и *фактографический*. Для эвристических методов источниками информации являются данные, полученные с помощью логических средств и методических правил теоретических исследований. Для фактографических методов прогнозическая разработка моделей рекламного бизнеса и их проверка базируются только на фактическом материале: на данных об объеме продажи товаров, о расходах фирмы на конкретные маркетинговые и рекламные мероприятия и т. д.

Класс *эвристических методов прогнозирования* включает в себя интуитивные и аналитические методы. К *интуитивным* относятся методы, требующие привлечения экспертов и специальных исследовательских групп (особенно для определения коммуникативных результатов рекламной кампании), к *аналитическим* — методы, основанные на логическом (теоретическом и эмпирическом) анализе модели прогнозирования результатов рекламной кампании. Аналитические методы базируются главным образом на математическом моделировании (здесь используются такие методы: морфологический, аналогий, игрового моделирования, матричный, оптимизации).

В процессе прогнозирования хода рекламной кампании определяются качественные изменения или состояние фирмы в некотором будущем отрезке времени. Применение тех же моделей для проверки их соответствия реальному ходу рекламной кампании может подтвердить (или опровергнуть) правильность сделанных прогнозов (рис. 9).

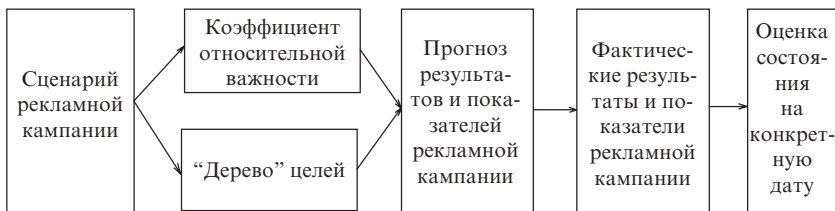


Рис. 9. Модель контроля прогнозирования результатов рекламной кампании

5.2 ОЦЕНИВАНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ЭФФЕКТА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Ни в одной из отраслей инвестиций нет таких трудностей с оценением результатов и выполнением контрольных функций, как в сфере рекламной деятельности. В рекламном бизнесе сложилась относительно устойчивая система распределения труда: доказательством реальных возможностей рекламоносителей занимаются средства рекламы, ход рекламного процесса контролируют рекламные агентства, а степень достижения целей рекламной кампании определяет рекламодатель.

Положительными экономическими результатами рекламной кампании рекламодатели считают:

- увеличение объема продаж в натуральном и денежном выражении;
- получение прибыли;
- увеличение реальной доли фирмы в заданном сегменте рынка.

Для контролирования и оценивания результатов рекламных кампаний (или всей рекламной деятельности) зарубежные специалисты используют статические и динамические модели, базирующиеся на аналитических зависимостях переменных величин рынка и сбыта.

Рассмотрим *статическую модель*, которая выражается зависимостью

$$X = a + bW, \quad (8)$$

где X — зависимая переменная (сбыт или доля фирмы на рынке); a — свободный член, учитывающий влияние других факторов; b — бюджет сбыта (без рекламы); W — рекламные затраты (независимая переменная).

Используются и более сложные модели, которые учитывают типовое развитие рекламного бизнеса и влияние размера затрат на рекламу на объемы сбыта. В этом случае расчеты производятся по формуле

$$X = X_0 + \frac{(X_m - X_0)W}{b + W}, \quad (9)$$

где X_0 — размеры сбыта, достигнутые без помощи рекламы; X_m — граница насыщения рынка.

Более точные подсчеты дает использование S -подобной функции, которая учитывает границу насыщения рынка, связанную с критическим уменьшением прироста охвата потребительской аудитории и готовностью покупателей к приобретению рекламируемого товара. Эта функция предполагает, что размер рекламного бюджета влияет на возможность использования рекламоносителей. Расчеты производятся по формуле

$$X = \frac{X_m}{1 + e^{a+bW}}. \quad (10)$$

Для учета влияния конкурентов пользуются формулой

$$X = X_0 + (X_m - X_0) \left(1 + \frac{W_k}{W} \right)^{-1}, \quad (11)$$

где W_k — размер рекламных расходов конкурирующих фирм.

Правильность прогнозов сбыта проверяется по данным текущего учета объемов продаж и расходов на рекламу, дополненным информацией о расходах на стимулирование сбыта и обеспечение деятельности системы личных продаж (табл. 4).

Таблица 4

Текущий учет объемов продаж и расходов на рекламу (вариант)

Учетный период, мес.	Объемы продаж, грн.	Расходы на рекламу и ПР	Расходы на стимулирование сбыта	Расходы на систему личных продаж	Всего расходов (гр. 3 + гр. 4 + гр. 5)
1	2	3	4	5	6

При наличии не менее 20 наблюдений можно установить закономерность в зависимости объема продаж товара от расходов на рек-

ламу и маркетинговой деятельности по продвижению товаров на рынок. Многофакторная модель эффективности продаж, которая учитывает все виды капиталовложений для предприятия, осуществляющего производство и сбыт собственной продукции, может быть создана на основании анализа статистических данных (табл. 5).

Таблица 5

Статистические данные об эффективности продаж (вариант)

Учетный период, мес.	Объемы продаж, грн.	Ф а к т о р					
		Реклама и ПР	Стимулирование сбыта	Личные продажи	Цена товара	Конкурентоспособность	Капиталовложение в производство

Если объемы продаж обозначить Y_i , а направления затрат — X_i , то зависимость между ними можно выразить моделью

$$Y_i = f(X_i), \quad (12)$$

результатом которой является матрица “продажа — расходы”, решаемая методом итераций (повторных функций). Коэффициенты при X_i позволяют определить тенденцию изменений расходов в зависимости от изменения объемов продаж, и наоборот.

Более подробно проанализировать результаты рекламной кампании можно с помощью критериев эффективности (табл. 6).

Таблица 6

Критерии для оценивания эффективности рекламной кампании

№ п/п	Показатели и критерии эффективности	Рассматриваемый период			
		На 00.00.00	За_месяц	За_квартал	За_год
1	Объем прироста продаж				
2	Отношение прироста продаж к сумме затрат на рекламную кампанию				
3	Отношение прироста прибыли, полученной с начала рекламной кампании, к сумме затрат на рекламу, %				
4	Уровень рекламных затрат в общем объеме затрат на маркетинг, %				
5	Отношение рекламных затрат к общему объему продаж, %				
6	Расходы на рекламную кампанию в расчете на 1000 покупателей, грн.				

На основании анализа полученных результатов и показателей определяют уровень потребительского спроса (полноценный, нерегулярный или снижающийся) и принимают решение о необходимости корректировки затрат и мероприятий рекламной кампании.

Если потребительский спрос снижается, необходимо тщательно проанализировать причины изменения конъюнктуры рынка и определить, можно ли повысить уровень спроса с помощью интенсификации рекламной кампании.

5.3 ОЦЕНИВАНИЕ ВЛИЯНИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ АУДИТОРИИ

Вопросы прогнозирования эффективности влияния рекламных обращений на потенциальных потребителей рассмотрены в разд. 2.4. При анализировании результатов рекламной кампании вопрос оценки отношения потребителей к торговой марке рассматривается с точки зрения оценивания эффективности воздействия рекламных обращений на поведение потребительской аудитории.

Реакция потребителей выясняется в основном с помощью анкетирования. Вопросы анкеты представляют собой своеобразную шкалу оценки торговой марки потребителем от “совсем не нравится” до “очень нравится” (табл. 7).

Как показывают результаты исследований [7], большинство потребителей до начала рекламной кампании находятся в срединных сегментах. Сегменты 1–2 и 6–8 могут состоять из небольших групп потребителей, сегмент 4, как правило, составляют люди, которые не видят особых различий между разными марками товаров, и их выбор носит случайный характер. Разница между потребительским поведением в различных сегментах является критерием оценки правильности выбора целей рекламной кампании. Поскольку основная цель рекламы — продвижение потребителей в положительном для фирмы направлении, то цель сегментов 6–8 — поддержать уже имеющееся положительное отношение. Для сегментов с нейтральным и негативным отношением цель рекламной кампании — изменить отношение на позитивное.

При оценивании эффективности рекламной кампании определяют изменения в поведении потребителей и тенденции в динамике це-

левого рынка. Хорошо зарекомендовавшая себя торговая марка, занимающая значительную долю рынка, имеет потребительскую аудиторию с положительным к ней отношением. Торговая марка, занимающая незначительную долю рынка, может иметь аудиторию потребителей, расположенную в сегментах 1–3 и 4–5.

Таблица 7

Уровни отношения потребителей к товарам фирмы

Сегмент	Характеристика отношения потребителей	Группа
1	Мне совсем не нравится товар данной торговой марки. Он наихудший из всех известных мне товаров	Группа антивыбора
2	Мне не нравится товар данной торговой марки, хотя по сравнению с другими товарами он не так уж плох	
3	Мне не нравится товар этой торговой марки и у него нет особых преимуществ по сравнению с другими товарами	
4	Товар этой торговой марки вполне приемлем, однако аналогичные товары большинства торговых марок лучше	Вторичная группа выбора
5	Товар этой торговой марки вполне приемлем, однако он не имеет преимуществ перед товарами других торговых марок	
6	Мне нравится товар данной торговой марки, но есть и другие подобные ему товары	Первичная группа выбора
7	Мне нравится товар данной торговой марки, у него есть определенные преимущества перед другими товарами	
8	Мне очень нравится товар данной торговой марки, он наилучший из всех известных мне товаров	

Процесс отношения потребителей к торговой марке находится в постоянном движении, и со временем отношение к товару может ухудшиться (в связи с изменением рыночной конъюнктуры, противодействием конкурентов и т. д.). Существует так называемый *порог отношения*: потребитель никогда не приобретет товар, отношение к которому упало ниже этого порога.

Поэтому, оценивая влияние рекламной кампании на поведение потребительской аудитории, необходимо опираться на реальные цифры динамики сбыта и их взаимосвязь с рекламными публикациями. В качестве примера рассмотрим исследования сегмента рынка зубной пасты, проведенные в США [7].

Исследования (табл. 8) показали важное значение психологических атрибутов (а не физических или сенсорных). Действительно, если две торговые марки очень похожи по физическим (размер) или сенсорным (вкус) атрибутам, то покупатель уделяет большое внимание чему-то едва осязаемому, очень субъективному, например сентиментальному отношению к торговой марке, которой пользовались еще его родители. Главное состоит в том, что каждой ситуации выбора присущ свой набор атрибутов.

Таблица 8

Исследование сегмента рынка зубной пасты (США)

№ п/п	Рыночные критерии и показатели	Х а р а к т е р и с т и к и			
		Сегмент, отдающий предпочтение сенсорным показателям	Сегмент, для которого важное значение имеет мнение окружающих	Сегмент, озабоченный в основном состоянием своего здоровья	Независимый сегмент
1	Основные преимущества, которых желают достичь потребители	Аромат, вид изделия	Блеск зубов	Предотвращение кариеса	Фактор стоимости
2	Демографические признаки	Детская аудитория	Молодые люди 14–20 лет	Большие семьи	Мужская часть аудитории
3	Особенности поведения	Предпочитают мягкую пасту	Аудитория курящих	Потребляющие большое количество пасты	Произвольное потребление пасты
4	Торговые марки, которым отдают предпочтение	“Колгейт”	“Маклинз”	“Крест”	Любая марка пасты
5	Личностные характеристики	Эгоистичная аудитория	Очень дружеские	Очень здоровые	Высокая автономия
6	Характеристика стиля жизни	Гедонисты	Активные	Консерваторы	Ориентированные на цену

Основная задача рекламодателя — определить такие атрибуты. Однако вследствие ограниченности процесса обработки информации человеком использование более семи атрибутов маловероятно.

Признаки, по которым изделия (товары) отличаются друг от друга и являются решающими, называются *определяющими атрибутами*. За рубежом разработано много методов, подходов и средств для установления и определения относительной значимости ряда атри-

бутов, по которым торговую марку воспринимают и оценивают покупатели.

В некоторых случаях одни атрибуты известны из прошлого опыта, другие — требуют тщательных исследований. Методы *прямой оценки* и *классификации* сравнительно недороги и легко осуществимы. Если в перечень атрибутов попадает что-либо второстепенное, то это выясняется при итоговом анализе данных. Однако оценка большинства изделий — это компромисс между желаемыми атрибутами и фактическими характеристиками.

Для оценивания объективности и правильности компромиссов используют *методы синтетического анализа*:

- метод альтернативного выбора, при котором реципиент видит несколько атрибутов и уровней (т. е. происходит выбор альтернативы);
- метод с полным перечнем всех атрибутов и уровней.

Для измерения силы влияния атрибутов устанавливают прочность связей между ними. Атрибут, который является независимым и не связан с другими атрибутами, влияния не имеет. Атрибут, тесно связанный с другими атрибутами, может оказывать большее влияние на его восприятие потребительской аудиторией.

Атрибут с наивысшими соотношениями (корреляцией) имеет наибольшее влияние. Такие атрибуты называются *определяющими*.

Необходимую информацию о разработке и оценке товара, его упаковке, эффективной системе рекламы и сервиса обеспечивает так называемый *метод Грея*. Согласно этому методу сначала определяют перечень атрибутов ассортимента изделий и значимость каждого атрибута. Затем из общего перечня атрибутов с помощью факторного анализа выделяют небольшую группу, имеющую наибольшее значение. И, наконец, по атрибутам оценивают преимущества рассматриваемой торговой марки в ассортименте аналогичных изделий с учетом результатов сбыта.

Респондентам предлагается высказать свое отношение к каждой торговой марке по шкале “плохо – прекрасно”. Таким образом получают общую оценку отношения к каждой торговой марке каждого респондента. Из группы торговых марок выбирают пары, учитывают разницу в атрибутах и общих оценках, а также изучают корреляцию разницы между атрибутами и общим отношением. Считается, что атрибуты, имеющие наивысшую степень корреляции с общим отношением, сильнее всего влияют на оценку торговой марки.

Модель оценочного мнения предусматривает, что показатель об-щего отношения можно вывести на основании суммирования оценок покупателей каждого из атрибутов исследуемых торговых марок. В модели значимость атрибутов не учитывают, поскольку полагают, что респондент исходит именно из этой значимости. Отношение к торговой марке определяют как совокупность оценок всех атрибутов. Расчеты производят по формуле

$$A_{io}^{(1)} = \frac{1}{D} \sum_d a_{iod}, \quad (13)$$

где A_{io} — отношение потребителя (или группы) i к объекту o ; (1) — номер данной модели отношений; d — индекс атрибутов, $d = 1, \dots, D$; a_{iod} — оценка человеком (или группой) i объекта o относительно атрибута d .

Модель взвешенного оценочного отношения имеет такой вид:

$$A_{io}^{(2)} = \sum_d W_{id} a_{iod}, \quad (14)$$

где $A_{io}^{(2)}$ — отношение отдельного человека (группы) i к объекту o ; W_{id} — показатель сравнительной значимости d для отдельного человека (группы) i .

Улучшить отношение к торговой марке можно такими способами:

- изменить значимость;
- включить новые атрибуты в систему оценок;
- с помощью средств рекламы изменить оценочное мнение потребительской аудитории.

Для оценивания атрибутов торговых марок можно использовать также и некомпенсируемые модели — соединительные, разъединительные и лексикографические.

В *соединительной модели* исходят из низких оценок разных атрибутов, так как считается, что объект будет восприниматься потребительской аудиторией при соответствии его минимальному уровню каждого атрибута.

В *разъединительной модели* отношение подчеркивается высокими оценками: они считаются положительными только тогда, когда их оценили как выдающиеся по одному или нескольким соответствующим атрибутам.

В *лексикографической модели* предусматривается, что человек (потребитель) оценивает торговую марку по наиболее выдающемуся атрибуту: если две или более торговые марки связаны между собой этим

атрибутом, положительная оценка одной из них распространяется и на другие. Этот процесс продолжается вплоть до окончательного выбора.

При анализе эффективности рекламных кампаний широко применяют еще одну из наиболее научно обоснованных моделей исследования потребительского поведения — *нормативную модель отношения*, с помощью которой рекламному менеджеру предлагается специальный механизм выбора различных вариантов действий. Первым шагом в рассматриваемой модели является определение значимости желанного поведения целевой аудитории. Допустим, что рост положительного отношения к торговой марке приведет к увеличению прибыли на 15 %. Второй шаг — обеспечение связи между желанным поведением и теми изменениями, которые его обуславливают. Проблеме в итоге можно свести к выбору альтернативной политики: чему больше всего уделять внимание — одному или нескольким атрибутам или всем атрибутам одновременно? Нормативная модель обеспечивает менеджера, принимающего маркетинговое решение, аналитически и логически обоснованным методом, с помощью которого можно оценить динамику потребительского поведения.

Исследование изменения поведения целевой потребительской аудитории имеет определенные особенности. Коммуникативные задачи рекламы порождают соответствующую реакцию рынка. Это реакция действия: осуществляется первая покупка рекламируемой торговой марки, посещаются места продажи, создаются новые каналы распределения и т. д. Потребительское поведение можно оценить объективно, используя показатели сбыта и рыночной доли торговой марки в заданном сегменте рынка.

Важный показатель результативности рекламной кампании — привлечение новых покупателей. Однако необходимо иметь в виду, что количество первых покупок еще не свидетельствует о желанном эффекте рекламной кампании. Необходимо, чтобы единичные покупки “новичков” в будущем превратились в устойчивый спрос как в сфере розничной торговли, так и в области оптового сбыта. “Стоимость” привлеченной группы новичков зависит от их покупательской способности относительно данной категории товаров, уровня положительного восприятия торговой марки покупателями, а также фактора поправок на будущую неопределенность в перспективах сбыта.

Зарубежные специалисты рекомендуют рассчитывать долгосрочную “стоимость” группы новичков, привлеченных рекламной кампанией, за период времени t по формуле

$$W_t^{np} = \frac{Nvmp}{1-g}, \quad (15)$$

где N — количество новичков в целевой группе; v — средний объем покупок данной торговой марки в расчете на одного покупателя в период времени t ; m — валовый доход, полученный в результате реализации на рынке торговой марки; p — фактор, отражающий долгосрочную долю торговой марки в объеме покупок целевой группы; g — фактор поправки на рыночный риск.

Если торговая марка не имеет аналогов на рынке, т. е. отсутствует конкуренция, то достаточно подсчитать показатели N , v и p . С высокой степенью вероятности можно предположить, что 25 % новичков еще раз приобретут понравившийся товар в течение двух недель после первой покупки, 40 % повторных покупок может состояться в течение четырех недель и 50 % — в течение шести недель. На основании этих выводов можно предположить, что около 60 % новичков могут приобрести товар наблюдаемой торговой марки еще как минимум один раз.

Аналогичные вероятностные выводы можно сделать в отношении тех, кто дважды приобретает товар. Допустим, мы рассчитали, что 80 % совершивших повторные покупки сделают покупку и в третий раз, а те, кто уже трижды приобрел товар, становятся постоянными покупателями. Тогда рынок товара k

$$N_k = 0,6 \cdot 0,8 \cdot 1,0 \cdot N = 0,48 N. \quad (16)$$

Альтернативной целью является увеличение сбыта с помощью убеждения потребителя использовать товар новым способом (например, для фруктовых напитков использовать коктейль из нескольких сортов сока, а не из одного, как это делалось ранее). В этом случае исходное уравнение изменится: множитель N будет равняться увеличенному объему продажи вследствие изменения способа применения готовых изделий.

Положительное отношение потребителей к конкретной торговой марке можно измерить количеством покупок торговой марки в общем объеме целевых продаж товаров данного ассортимента. Если

увеличение положительного отношения является целью, можно направить рекламу на период *после* покупки, стараясь укрепить интерес и доверие к торговой марке. Иногда может наблюдаться *естественный спад* уровня продажи, вызванный желанием потребителя разнообразить свой интерес и попробовать что-либо новое. В таком случае необходимо повысить интерес потребителя к торговой марке с помощью стимулирующих методов и средств (предоставление сезонных скидок, организация беспроигрышных лотерей, подарков покупателям и т. д.).

Однако в вопросах стимулирования сбыта необходимо соблюдать определенную осторожность, чтобы не превратить материальный стимул в потребительскую привычку. Подсчет ежедневного количества посетителей торговых предприятий и выставочных залов может быть более объективным показателем эффективности рекламы, нежели ежедневный сбыт. Особенно этот вопрос важен при оценивании эффективности рекламных мероприятий по продаже товаров промышленно-производственного назначения. Если посетители промышленной выставки прибыли в выставочный павильон с конкретной целью и просят предоставить дополнительную информацию — это уже можно считать достаточной реакцией на рекламу.

Важный вопрос исследования эффективности рекламы — умение правильно оценить неудачный проект рекламной кампании. Существует множество причин неудачи рекламной кампании и главная из них, как правило, — неправильный выбор целей рекламы. Рассмотрим характерный пример [2]. Фирма “Isuzu” провела рекламную кампанию с целью продвижения на рынок своих автомобилей. Рекламные обращения преуспели в напоминании, но были слабыми в плане убеждения (изменения отношения). Потребители помнили об автомобилях *Isuzu*, но не потому, что эти машины хороши. Главный промах рекламной стратегии состоял в том, что потребители склонны покупать автомобили как предмет достаточно длительного пользования, основываясь на тщательном отборе качеств и преимуществ, а не руководствуясь первой увиденной рекламой. В данном случае в формировании потребительского отношения решающую роль сыграл фактор одной из моделей рекламы — *модели уточнения правдоподобия* — ELM (*elaboration likelihood model*). Согласно ELM основной показатель обработки рекламной информации и изменения отношения — это глубина или величина обработки информации. Потребитель может тщательно и осознанно обдумывать информацию, предложенную

в рекламе, и в итоге формирует свое отношение к рекламируемой торговой марке.

В этом случае отношение изменяется и формируется посредством тщательного обдумывания, рассмотрения, интегрирования информации, имеющей отношение к торговой марке как объекту рекламы. Такой процесс убеждения называется *центральным путем* к изменению отношения. В случае с фирмой “Isuzu” рекламные обращения не предоставили в распоряжение потребителя информации, необходимой для построения логически обоснованного центрального пути, и рекламная кампания провалилась.

В противоположность центральной обработке существует *периферийный (или второстепенный) путь* изменения отношений. Здесь потребительское отношение формируется и изменяется без активного осмысления свойств марки, ее достоинств и недостатков. Убеждающее воздействие, скорее, происходит благодаря ассоциации торговой марки с положительными или отрицательными аспектами рекламы или путем создания подсказок. Например, вместо того чтобы тщательно обдумывать силу аргументов, представленных в рекламе, члены потребительской аудитории могут использовать когнитивные “кратчайшие пути” и прийти к выводу, что данная торговая марка хороша по следующим причинам:

- предложено много убедительных аргументов;
- представляющий рекламу выглядит как солидный эксперт или просто милый и привлекательный человек;
- форма подачи рекламы, музыка, художественное оформление нравятся потребителю.

В то же время вывод аудитории может быть негативным не по причине логики доводов, а вследствие других сопровождающих факторов, например:

- позиция рекламы слишком категорична;
- человек, представляющий рекламу, вызывает недоверие;
- носитель рекламы нереспектабелен.

Отношения, выработанные в результате центральной обработки, должны быть относительно крепче и продолжительнее, предопределять поведение лучше, чем отношения, выработанные периферийным путем.

Два важнейших фактора обозначены в ELM-модели (рис. 10): *мотивация* для обработки информации отдельным индивидуумом и *способность обрабатывать информацию*. Очевидно, что даже если фак-

торы мотивации и способности находятся на высоком уровне, потребители больше склонны обрабатывать информацию центральным путем. Если один из факторов находится на низком уровне, вероятнее всего, последует периферийная обработка информации.

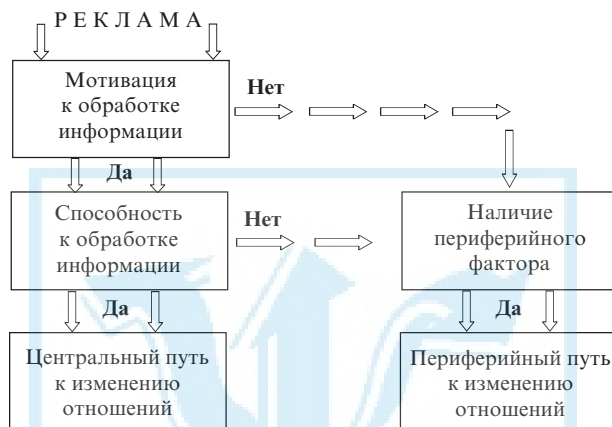


Рис. 10. ELM-модель изменения отношений

Вполне вероятно, что реклама изменяет отношение потребителя к торговой марке в ситуациях высокой вовлеченности и центральной обработки, так как потребитель осмысленно изучает содержание рекламы и это изучение меняет его отношение к товарной марке. Исследования американских специалистов, проведенные в 70-х годах, показали, что характер мыслей потребителя при рекламных контактах является доминирующим фактором при формировании его отношения к торговой марке. Эти мысли называются *когнитивными реакциями*.

Анализируя неудачи рекламной кампании, важно определить, насколько правильно были учтены при разработке ее целей факторы, влияющие на мотивацию и способность рекламной аудитории глубоко задуматься над содержанием рекламного обращения.

- *Средства рекламных обращений.* Чем больше потребитель контролирует скорость подачи рекламы, тем вероятнее центральная обработка информации. Например, печатная реклама предоставляет больше возможностей для когнитивного уточнения, чем реклама на радио и телевидении — электронные средства

массовой информации с большей степенью вероятности приводят к созданному второстепенным путем потребительским отношениям.

- *Вовлеченность или мотивация.* Потребители, больше заинтересованные в содержании рекламного обращения (например, в высоком качестве продукта), проводят тщательную когнитивную обработку информации и формируют отношение к ней центральным путем. Если потребитель равнодушен к тексту и идее рекламы, то его отношение формируется периферийным путем.
- *Уровень знаний субъектов рекламы.* Более информированные люди способны глубже вдумываться в рекламное обращение и формировать отношение к ней центральным путем. Если потребители мало знают о содержании рекламного обращения, их отношение к ней будет формироваться периферийным путем.
- *Понимание характера и сущности рекламного обращения.* Если потребитель не может понять информацию о товарной марке из-за низкого уровня знаний либо потому, что время, отведенное для обработки рекламы, слишком ограничено, то он склонен судить о рекламном обращении по его источнику и другим периферийным факторам, а не исходя из аргументов сообщения.
- *Отвлечение внимания.* Если окружающая среда рекламного обращения отвлекает потребителя (например, рекламный щит расположен в окружении многоцветия неоновых огней других реклам), то восприятие рекламы потребителем будет отвлечено, что ослабит формирование отношения к рекламе центральным путем.
- *Потребность познания.* Некоторые индивидуумы более склонны к размышлению об увиденном, прочитанном или услышанном (т. е. у них выше потребность в познании). Они генерируют больше мыслей, связанных с рекламным обращением. Таким образом, их отношение к рекламе формируется центральным путем.

Очевидно, воздействие познавательных реакций на отношение к торговой марке зависит от характера когнитивных реакций, вызванных рекламой. Если на стадии рекламных исследований характеристики потребительской аудитории изучены глубоко, то при планировании рекламной кампании реализуется модель прогнозирования потребительского отношения, при которой количество поддерживающих аргументов положительно ассоциируется с изменениями во взглядах, отношениях и поведенческих настроениях, а количество

контраргументов отрицательно коррелирует к этим изменениям. Такая модель прогнозирования подтверждается десятками исследований [2] в области рекламы, особенно в ситуациях высокой вовлеченности. Исследования подтвердили, что когда потребители глубоко вовлечены в покупку и осведомлены о категории товара, они склонны тщательно обрабатывать рекламные сообщения, используя когнитивные реакции.

Анализируя эффект воздействия рекламной кампании на потребительскую аудиторию, важно оценить, насколько точно выбраны аспекты рекламных обращений, направленные на их восприятие. Они не должны отвлекать внимание потребителя от ключевых моментов, для которых и создавалась реклама.

5.4 МЕТОДЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНЫХ СРЕДСТВ

Для оценивания эффективности использования конкретных носителей рекламы в рекламной кампании используют систему критериев и качественных показателей (табл. 9).

Таблица 9

Критерии оценки эффективности рекламных средств

Критерий и показатель	Исходные данные для расчетов
1	2
Стоимость рекламного пространства	Цена, которую платят за размещение рекламного обращения в данном рекламоносителе
Целевая (полезная) аудитория	Целевая (полезная) часть аудитории рекламоносителя, к которой обращена реклама
Соответствие носителя рекламы целевой (полезной) аудитории	Отношение полезной аудитории к общей численности аудитории данного носителя рекламы
Средняя расчетная численность полезной аудитории	Сумма численности полезной аудитории и той части общей аудитории носителя рекламы, на которую реклама не направлена, но влияет на принятие решения (для каждой из групп определяется коэффициент влияния), умноженная на общую численность целевой аудитории данного рекламоносителя
Пересекающаяся аудитория	Аудитория, общая для нескольких рекламоносителей

1	2
Нетто-охват (т. е. брутто-охват за вычетом внутреннего пересечения)	Количество людей, имеющих возможность установить хотя бы один рекламный контакт при использовании нескольких рекламоносителей (при одnorазовом размещении рекламы)
Брутто-охват	Сумма охвата аудитории отдельных рекламоносителей
Внутреннее пересечение	Общий охват аудитории несколькими рекламоносителями
Внешнее пересечение	Брутто-охват за вычетом внутреннего пересечения
Куммулятивный охват одним рекламоносителем при многократных публикациях или показах рекламы	Нетто-охват = брутто-охват – внешнее пересечение
Комбинированный охват при многократном использовании нескольких рекламоносителей	Нетто-охват = брутто-охват – внешнее и внутреннее пересечение
Частота подачи (показа) рекламы	Вероятность ознакомления аудитории с рекламным обращением, т. е. количество возможных (хотя бы одnorазовых) рекламных контактов, соотнесенная с количеством публикаций
Степень полезного проникновения	Часть целевой аудитории, охваченная рекламоносителем (100 %, если он охватывает весь рынок; менее 100 %, если он охватывает часть целевой аудитории)
Индекс избирательности	Целевая аудитория носителя рекламы, деленная на общее количество жителей региона и умноженная на 100
Цена рекламы на 1000 читателей (радиослушателей, телезрителей)	Стоимость одной минуты рекламного времени, деленная на количество радиослушателей (телезрителей) и умноженная на 1000

Уровень полезной мощности выбранного носителя рекламы определяется с помощью показателя полезной аудитории. Уровень экономии, или стоимость рекламного пространства по отношению к полезной аудитории, оценивается с помощью показателя “стоимость на тысячу”. Эти данные сопоставляются с данными о наполнении рекламной аудитории, которые характеризуют количество публикаций рекламоносителя, необходимых для привлечения внимания каждого читателя (слушателя, зрителя) хотя бы один раз.

Для того чтобы рассчитать уровень экономии при сравнении нескольких носителей рекламы (если рекламодатель имеет дело с носителями рекламы, имеющими общую аудиторию), необходимо вычислить показатель охвата аудитории конкретного носителя, не учитывая повторный охват, по формуле Агостини:

$$\text{Чистая аудитория} = A \frac{1}{K \frac{D}{A} + 1}, \quad (17)$$

где A — сумма анализируемых аудиторий носителей рекламы; K — константа, значение которой зависит от средства рекламы; D — сумма пересекающихся аудиторий, общих для каждой пары носителей рекламы.

Приведем пример расчета чистой аудитории для трех носителей рекламы (назовем их условно D , E и F) при $K = 1,2$ [7].

<i>Общая сумма аудиторий</i>	<i>Сумма пересекающихся аудиторий</i>
D 130 000	DE 15 000
E 475 000	DF 21 000
F 237 000	EF 13 000
Всего 842 000	Всего 49 000

$$\text{Чистая аудитория} = 842000 \frac{1}{1,2(49000/842000)+1} = 787000.$$

Для оценивания эффективности отдельных носителей рекламы зарубежные исследователи используют следующие методы: сравнения экономичности, оптимизационные, оценочные, проблемные.

Используя метод *сравнения экономичности*, носителей рекламы оценивают по стоимости 1000 экземпляров конкретного рекламного средства (выбирают носителей, у которых отношение цены размещения рекламы к тиражу наименьшее). Недостатки этого метода: при расчетах учитывают потенциальные, а не реальные рекламные контакты; рекламные средства используются неодинаково; не учитывают соответствие аудитории составу конкретной целевой группы, а также качество контактов.

Простые *оптимизационные методы* служат для оценивания (преимущественно с помощью методов линейного программирования) правильности распределения средств рекламного бюджета. В качестве критериев используют показатели охвата, откорректированные

специальными коэффициентами, которые учитывают особенности конкретных носителей рекламы. Недостаток методов: не учитываются распределение контактов, их частота и коммерческие скидки, предоставляемые рекламными средствами за их многократное использование.

При использовании *оценочных методов* рекламодателю приходится довольствоваться не оптимальным, а лучшим для данных условий планом использования средств рекламы. Для каждого из альтернативных планов рассчитывается индекс фактического действия рекламоносителя, который зависит от характеристик целевых потребительских групп, самого носителя, распределения и суммы контактов. Для принятия решения этот индекс сравнивают с затратами на рекламу согласно бюджету в каждом из носителей.

Проблемные методы позволяют оценить эффективность плана использования средств рекламы с учетом реальных результатов. Недостаток методов: невозможно оценить эффект от многократного размещения рекламного обращения во многих носителях рекламы.

Для оценивания эффективности плана использования рекламных средств методами линейного программирования можно применить простейшую экономико-математическую модель:

$$\sum_j b_{ij} x_j \rightarrow \max \quad (18)$$

при ограничениях

$$1000 \sum_j c_j x_j \leq C, \quad x_j \geq 0,$$

где b_{ij} — количество контактов группы при использовании j -го рекламоносителя; x_j — количество публикаций в j -м рекламоносителе; C — бюджет рекламной кампании; c_j — цена контакта j -го рекламоносителя на 1000 контактов.

Экономическое содержание модели — соответствует ли запланированное количество рекламных контактов с целевой аудиторией решению задачи получения максимального эффекта при соблюдении следующих условий:

- стоимость рекламных услуг всех носителей не должна превышать плановой;
- рекламоносители должны точно в соответствии с планом-графиком осуществлять публикацию рекламных обращений (по месту и времени).

При кажущейся простоте предложенной экономико-математической модели практически использовать ее довольно сложно. Во-первых, необходимо учитывать рейтинг средств массовой информации, так как тарифы на рекламу зачастую не отражают действительной стоимости рекламных контактов с потребительской аудиторией. Во-вторых, количество контактов целевой аудитории может быть рассчитано по-разному (на 1000 контактов общей численности аудитории рекламоносителя, на 1000 контактов целевой аудитории, на 1000 контактов с j -м рекламоносителем). В-третьих, важную роль играет удельный вес рекламной площади, предоставляемой носителем, а также количество рекламных обращений фирм-конкурентов в этом же печатном издании, рекламном блоке на телевидении или радио.

Для того чтобы расчеты эффективности были максимально точными, необходимо откорректировать показатели стоимости на 1000 рекламных контактов с помощью специальных коэффициентов, которые учитывают: K_1 — характер издания; K_2 — наличие рекламы фирм-конкурентов в носителе; K_3 — рекламные площади (время), предоставленные для рекламных обращений; K_4 — уровень запоминания указанного обращения при первом контакте с аудиторией.

Указанные коэффициенты следует использовать, учитывая динамику рынка и изменение экспертных оценок по времени.

Коэффициент K_1 зависит от рейтинга рекламоносителя, который зависит от состава аудитории, тиража и регионов распространения, эффективности влияния на целевую аудиторию. Его значение может колебаться от 0 до 1.

Коэффициент K_2 характеризует накопление во времени рекламных обращений конкурентов. Чтобы рассчитать его, соотносят исследуемые рекламоносители со средней совокупностью рекламных обращений по данной тематике. Значение коэффициента может колебаться и быть меньше или больше единицы.

Коэффициент K_3 учитывает предназначенность носителя — только для публикации рекламных обращений (тогда $K_3 = 1$) или для их публикации в общем объеме информации (для второго случая K_3 имеет значение от 0 до 1).

Коэффициент K_4 имеет нормативный характер. Его значение зависит от используемых средств массовой информации и равно 0,05 для радио, 0,1 — для цветной рекламы в журналах, 0,7 — для телевидения.

Некоторые рейтинговые показатели средств распространения рекламы определяются с помощью аналитических исследований. Рейтинговые показатели СМИ используются как на стадии планирования рекламных кампаний, так и при анализе реальных результатов, полученных при проведении рекламной кампании. В последнем случае анализируют, насколько правильно выбрано то или иное издание (телеканал, радио) и насколько оправданы рекламные расходы в конкретном носителе. Для этого используют уже известную простейшую экономико-математическую модель, в которую вводят действующие тарифы рекламных услуг X_j :

$$\sum_j c_j X_j \rightarrow \min. \quad (19)$$

Полученные значения позволяют методом сравнения оценить, насколько рационально и экономически обоснованно спланирован рекламный бюджет.

Контрольные Вопросы

1. Какими критериями оценивают эффективность рекламной кампании?
2. Назовите основные этапы контроля результатов рекламной деятельности.
3. Как рассчитывают уровень экономии при оценивании результатов рекламной кампании?
4. Какие методы применяются для оценивания изменений потребительского отношения в результате рекламной кампании?
5. Как используют экономико-математические модели для оценивания эффективности расходования рекламного бюджета?

Вместо заключения. Рекламный менеджмент не догма, а руководство к действию

Изложенные в предлагаемом конспекте лекций теоретические положения и практические выводы основаны главным образом на материалах зарубежной специальной литературы. Фундаментальных отечественных научных разработок и монографий по рекламе, к сожалению, пока нет. С одной стороны, это связано с тем, что длительное время даже в среде специалистов в области коммуникаций навязывалось негативное отношение к рекламе как одному из проявлений образа жизни “загнивающего капитализма”. С другой стороны, время кардинального изменения отношения к рекламе как неотъемлемой части коммуникативных отношений современного общества затянулось.

Изучая рекламный менеджмент, студенты должны получить определенный объем знаний и практических навыков, необходимых для их дальнейшей практической деятельности. Молодые люди начала нового тысячелетия должны сознавать: они — будущее возрождающейся украинской державы. По мере того как Украина выходит на путь независимого политического и экономического развития, становится все более ясной цель возрождения страны — сформировать современную высокоразвитую нацию, в том числе ее политическую, деловую, научную и культурную элиту.

Для будущих маркетологов рекламный менеджмент — благодатная сфера проявления своих лучших творческих качеств и организаторских способностей. В рекламе можно сделать карьеру и добиться жизненного успеха.

В стране остро ощущается потребность в квалифицированных рекламистах, имеющих соответствующую теоретическую и практическую подготовку. В каждом номере украинской газеты “Бизнес” публикуются 15–20 приглашений на высокооплачиваемую работу в области маркетинга и рекламы, и в каждом из предложений делается упор на наличие соответствующего высшего образования.

Реклама — это широкое поле для предпринимательской и организаторской деятельности. В Киеве, например, лишь несколько рекламных агентств работают на высоком профессиональном уровне. Образованные, энергичные, нестандартно и творчески мыслящие молодые люди, объединившись, могут создать рекламное агентство не только для изготовления и размещения рекламы, но и для проведения рекламных исследований, в том числе для определения эффективности проводимых рекламных кампаний. С целью практического применения рекламы в сфере бизнеса необходимо провести научные исследования в области маркетинговых коммуникаций, разработать нормативно-методическую документацию и практические рекомендации по рекламному менеджменту.



СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ И РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д.* Рекламный менеджмент. — М.; СПб.; К., 1999.
2. *Войчак А. В.* Маркетинговый менеджмент. — К.: Изд-во КНЭУ, 1998.
3. *Гаркавенко С. С.* Маркетинг. — К.: Либра, 1998.
4. *Дейян А.* Реклама. — М.: Прогресс-Универс, 1993.
5. *Ермощенко Н. Н., Скворцов Н. Н.* Справочник предпринимателя. — К.: Изд-во УкрИНТЭИ, 1993.
6. Закон України “Про рекламу” // Уряд. кур’єр. — 1996. — № 137–138.
7. *Лук’янець Т. І.* Рекламний менеджмент. — К.: Вид-во КНЕУ, 1999.
8. *Международный кодекс рекламной практики:* Пер. Н. В. Гениной, В. Е. Демидова. — К.: Укрреклама, 1995.
9. *Музыкант В. Л.* Теория и практика современной рекламы. — М.: Евразийский регион, 1998.
10. *Федотова Л. Н.* Социология рекламы. — М.: Добросвет, 1999.
11. *Хорошковський В. І.* Чи можливе українське чудо? — К.: Українські пропілеї, 1996.



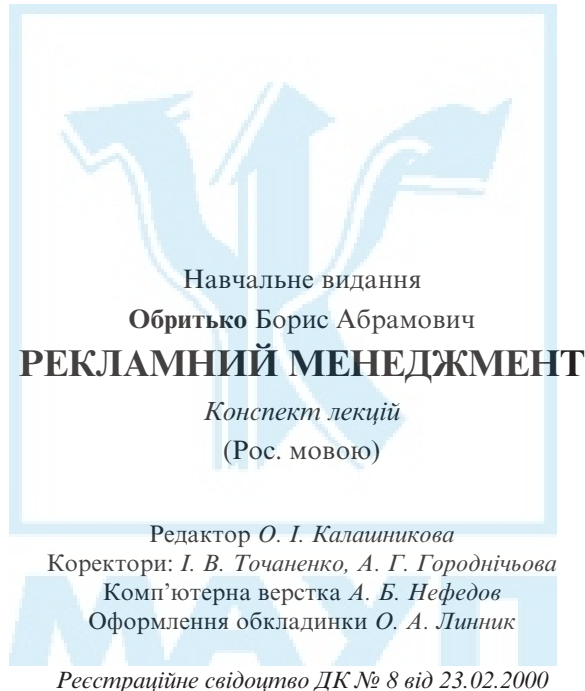
МАУП

== СОДЕРЖАНИЕ ==

Вместо введения. Из истории развития рекламы	3
Тема 1. Сущность и сфера рекламного менеджмента	14
1.1. Назначение и сущность рекламного менеджмента	14
1.2. Сфера рекламного менеджмента	15
1.3. Правовое регулирование рекламного менеджмента в Украине	20
Тема 2. Рекламное исследование рынка	26
2.1. Сущность и содержание рекламного исследования	26
2.2. Исследование целей рекламы	30
2.3. Исследование психологических факторов коммуникативных целей рекламы	34
2.4. Прогнозирование эффективности рекламного обращения	39
2.5. Исследование связи рекламного обращения с рекламоносителем	43
Тема 3. Планирование рекламной кампании	50
3.1. Разработка плана рекламной кампании	50
3.2. Стратегия рекламных обращений	54
3.3. Формирование бюджета рекламной кампании	59
3.4. Информационные системы и технологии в планировании рекламных кампаний	66
Тема 4. План-график использования рекламных средств в рекламной кампании	73
4.1. Общие положения	73
4.2. Тактика рекламных обращений	77
4.3. Содержание плана-графика использования рекламных средств ...	84
4.4. Планирование мероприятий публич-релейшнз в рекламной кампании	86
Тема 5. Контроль эффективности рекламной кампании	91
5.1. Общие положения	91
5.2. Оценивание экономического эффекта рекламной кампании	95
5.3. Оценивание влияния рекламной кампании на поведение потребительской аудитории	98
5.4. Методы определения эффективности рекламных средств	109
Вместо послесловия. Рекламный менеджмент не догма, а руководство к действию	115
Список использованной и рекомендуемой литературы	117

У конспекті лекцій висвітлено всі етапи рекламного процесу — від дослідження ринку з метою визначення необхідності в рекламі до розробки планів рекламної кампанії та оцінки ефективності впливу рекламних звернень на цільову аудиторію.

Для студентів, які вивчають маркетингову політику комунікацій і рекламний менеджмент, а також працівників рекламних служб, маркетологів і підприємців, що займаються плануванням та проведенням рекламних кампаній.



Підп. до друку 24.11.2000. Формат 60×84^{1/16}. Папір офсетний. Друк офсетний.
Ум. друк. арк. 6,92. Обл.-вид. арк. 6,3. Тираж 5000 пр. Зам. № 4978

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)
03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП

Закрите акціонерне товариство "ВПОЛ"
03151 Київ, вул. Волинська, 60