

ТЕМА 11. ПОДГОТОВКА И ПРОВЕДЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Понятие и виды рекламных кампаний

Рекламная кампания – это реализация комплекса спланированных рекламных мероприятий, рассчитанных на определенный период времени, район действий, целевую аудиторию».

«Рекламная кампания – это совокупность различного рода мероприятий по предоставлению какой-либо информации обществу, которая должна положительно сказаться на деятельности организации как в краткосрочной так и в долгосрочной перспективе».

Виды рекламных кампаний

Рекламные кампании можно классифицировать по разным признакам, например, по рынкам, по использованным рекламным носителям, по срокам, по целям и т.д. Так, рекламные кампании, с точки зрения территориального охвата, могут быть локальными, региональными, национальными и транснациональными (международными).

С точки зрения интенсивности воздействия, рекламные кампании могут быть ровными, нарастающими, нисходящими, что определяется использованием различных СМИ, изменением в производстве и поставке товара, сменой рыночной ориентации и т.д.

Рекламные кампании могут быть телевизионно- или интернет-ориентированными, преимущественно использующими прессу, радио или наружную рекламу, а также могут быть медиамиксовыми.

С точки зрения выбора целевой аудитории, рекламные кампании могут быть массовыми и нишевыми, для потребителей и для продавцов, B2C и B2B.

У рекламных кампаний могут быть разные цели: вывод на рынок нового продукта, формирование имиджа торговой марки, стимулирование сбыта, напоминание о продукте и т.д.

Рекламные кампании могут быть спланированными и тогда, когда товар уже существует, и тогда, когда товар еще только создается.

Рекламные кампании могут быть направлены на продвижение как товара, так и услуги.

Рекламные кампании могут иметь как коммерческий, так и политический, и социальный характер.

С точки зрения интенсивности, рекламные кампании могут быть и непрерывными, и импульсными.

По типу рекламодателей рекламные кампании могут быть частными, государственными и общественными.

По срокам проведения рекламные кампании бывают краткосрочными и долгосрочными.

Рекламные кампании могут быть как сегментированными, так и тотальными.

С точки зрения права, рекламные кампании могут быть этичными и неэтичными, добросовестными и недобросовестными, отвечающими Закону о рекламе, Международному Кодексу рекламной практики и не отвечающими правовым документам.

Этапы проведения рекламной кампании

1. На первом этапе рекламной кампании *определяется цель, дается четкий ответ на вопрос, для чего она проводится.* При этом необходимо обеспечить соответствие этой цели маркетинговой и рекламной стратегии фирмы. Формулировка цели должна быть конкретной и однозначной, желательно придать ей количественную определенность.
2. Следующим шагом является *определение и изучение целевой аудитории.* В подавляющем большинстве случаев она совпадает с целевым рынком продукции рекламодателя. Иногда целевая аудитория включает представителей контактных аудиторий, посредников и референтных групп (лиц, которые не покупают рекламируемый товар, однако оказывают влияние на принятие решения о его покупке).
3. Выясняется *предварительная сумма, ассигнуемая на проведение рекламной кампании.*

4. Рекламодатель обязательно должен определить из числа своих сотрудников *ответственных за проведение рекламной кампании*, делегировать им необходимые полномочия и определить степень ответственности за успех кампании. Одновременно принимается решение о привлечении к проведению кампании внешних рекламных агентств и функциях, осуществление которых им поручается.
5. Определяется *рекламная идея*, основная мысль, вокруг которой объединяются все мероприятия рекламной кампании. На ее основе разрабатывается *концепция рекламной кампании*.
6. Определяются *средства рекламы* и оптимальные *каналы коммуникации*, которые будут использованы в ходе кампании.
7. Разрабатываются *рекламные обращения* и мероприятия других форм маркетинговых коммуникаций: коммерческой пропаганды, сейлз промоушн и т.д.
8. Формируется *смета расходов* на проведение рекламной кампании, которая сопоставляется с предварительными ассигнованиями. В случае необходимости осуществляется корректировка.

9. Составляется *детальный развернутый план* основных мероприятий рекламной кампании с указанием сроков проведения. *График использования средств рекламы* определяет продолжительность и цикличность публикаций и демонстраций рекламных обращений; средства и носители рекламы, которые при этом будут использованы; последовательность, степень важности и приоритеты рекламных мероприятий. Использование рекламных носителей во времени может быть *сплошным* (постоянное использование носителя) и *пульсирующим* (неравномерное размещение носителя во временных рамках рекламной кампании).
10. *Производство рекламоносителей*, закупка места и времени в средствах массовой информации.
11. *Практическая реализация* мероприятий рекламной кампании.
12. *Определение эффективности* рекламной кампании.

Взаимодействие рекламодателя и рекламного агентства (СМИ) при разработке рекламных кампаний

Этапы взаимодействия рекламодателя и рекламного агентства при разработке и осуществлении рекламной кампании

В схеме выделены этапы непосредственного взаимодействия рекламодателя и рекламного агентства и этапы автономной работы, а также отражена необходимость систематического контроля со стороны рекламодателя за ходом исполнения его заказа. Отметим, что в случае непринятия заказчиком тех или иных этапов работ отдельные этапы могут повторяться. Кроме того, задачу размещения рекламы рекламодатель может решать, минуя рекламное агентство. Поскольку общая логика взаимодействия участников рекламной кампании при этом не меняется, для упрощения восприятия схемы такие варианты на ней не выделены.

Рекламодателю и рекламному агентству целесообразно действовать совместно: во-первых, при формулировании на базе маркетинговых исследований (товара, рынка, потребителей) целей и задач рекламных кампаний; во-вторых, при определении особенностей рекламирования: видов рекламы и перечня рекламной продукции, которую требуется создать; необходимого уровня рекламного представления, например, разработки товарного знака, фирменного стиля, оригинальной рекламной идеи, многоцветного полиграфического исполнения и т.д.; в-третьих, при планировании рекламной деятельности, рекламных кампаний и определении необходимого бюджета.

Основные функции рекламодателя:

- определение объекта рекламы;
- выявление особенностей рекламирования выбранного объекта (видов рекламы, создаваемых рекламных материалов, необходимого уровня рекламного представления);
- планирование затрат на рекламу;
- подготовка и передача исходных материалов рекламному агентству: формулирование целей и задач рекламы с учетом целевых групп потребителей, подготовка исходных текстов с акцентированием внимания на главных достоинствах рекламируемого объекта и имеющихся особенностях, предоставление по возможности образца товара;
- подготовка договора со второй стороной - рекламным агентством - на создание рекламных материалов и размещение рекламы в средствах массовой информации, на проведение различных рекламных мероприятий;

- помощь рекламному агентству в ходе создания рекламных материалов;
- утверждение эскизов, текстов, сценариев созданных рекламных материалов и оригиналов рекламной продукции;
- оплата выполненных работ.

Рекламное агентство в этом же рекламном процессе берет на себя выполнение следующих основных функций:

- осуществляет связь со средствами массовой информации, размещая в них заказы, контролирует их выполнение;
- на основе полученных от рекламодателя заказов создает рекламную продукцию, разрабатывает планы комплексных рекламных кампаний, других рекламных мероприятий, используя потенциал как творческих, так и технических специалистов;
- ведет расчеты с рекламодателями и средствами массовой информации;
- сотрудничает с типографиями, студиями, рекламными комбинатами и т.д.

Бриф

Бриф (от английского *brief*) — небольшая анкета согласительного плана между клиентом и исполнителем, в которой закрепляются важные параметры и данные разрабатываемого продукта или услуги. Бриф по сути является техническим заданием. Именно благодаря нему исполнителю становятся понятными исходные данные, в том числе маркетинговые, а также предпочтения заказчика, что позволяет создать продукт, полностью отвечающий требованиям рынка, а также целям и задачам, перед ним поставленным.

Его можно сравнить с техническим заданием. Невозможно построить дом, если нет чертежа, перечня материалов и примерной стоимости, ну, хотя бы, просто в голове. В принципе, возможность построить некое сооружение всё же есть, однако, нервы, деньги, время будут потрачены неразумно. Более того, если первоначально не были обозначены никакие параметры жилища, то в завершённом состоянии "детище" может и напугать. Пользы не принесет точно никакой.

Бриф – это опросная анкета, дающая исполнителю понять исходные данные, такие как маркетинговая составляющая, графические и технические аспекты.

Цель рекламной кампании

Цели рекламной кампании напрямую вытекают и тесно взаимосвязаны с теми целями и задачами, которые ставятся в процессе стратегического маркетинга, тактического (операционного) маркетинга фирмы и всей рекламной деятельности организаций как неотъемлемой части маркетингово комплекса организации. Цель рекламной кампании является идеальное описание будущего, желательного состояния организации. Цели рекламной кампании зависят от:

- Вида деятельности организации;
- Масштаба организации;
- Места и роли в общественной, хозяйственно-экономической системе;
- Интересов потребителей;
- Интересов органов государственного управления и контроля;
- Интересов руководителей и владельцев предприятия, сотрудников.

Разновидности целей рекламной кампании в зависимости от стадий развития организации в целом или ее функциональной части следующие:

1. Комплекс целей рекламной кампании на стадии появления организации на рынке или занятие позиций на новых рынках.
2. Поддерживающие цели рекламной кампании (нейтрализующие негативные явления на рынке) действия форм-конкурентов, общественное мнение, консервативность потребителей, сохранение и устойчивость рынков сбыта, уровня сбыта и эффективности сбыта.
3. Стабилизирующие цели рекламной кампании в случае ослабления позиций на рынке, реальная опасность серьезных финансовых, материальных и других потерь

Требование к целям рекламной кампании:

1. Цели должны быть конкретными, т.е. качественно и количественно определенными;
2. Цели должны быть реальными, т.е. имеющие возможность их достижения при существующих условиях или ситуациях;
3. Цели должны быть эластичными, т.е. способные к трансформации в связи с меняющимися условиями и обстоятельствами;
4. Цели должны быть управляемыми и проверяемыми, т.е. имеющими возможность контролировать процесс их достижения;
5. Цели должны быть известными, т.е. должны быть известны сотрудникам, участвующих в их достижении, и партнерам;
6. Цели должны быть признанными, т.е. должны разделяться большинством сотрудников;
7. Цели должны быть стимулирующими, т.е. по степени активности их достижения должны быть связаны с вознаграждением.

Основные виды целей рекламной кампании:

1. Информирование рынка о новом виде товара, организации, форме; в политической рекламной кампании – о новой персоне, партии.
2. Создание имиджа товара и организации (политической персоны, партии).
Исправление общественного мнения, сглаживание опасений потребителей, ложных стереотипов.
3. Объяснение потребительских качеств.
4. Изменение цен.
5. Новые способы продаж.
6. Напоминание о товаре или организации, находящихся на рынке и известных потребителю.
7. Информирование о модификации существующего товара

Переменные рекламного отклика

Переменные рекламного отклика. Промежуток между рекламой и действием

Обычно реклама не способствует стремительным действиям потребителей. Скорее она выполняет задачи осуществления коммуникаций, ассоциаций или формирования убедительности, вероятным результатом которой будет ускорение желаемого действия. Коммуникация приводит к изучению чего-то нового или достижению лучшего понимания, или запоминанию некоторых фактов. Ассоциации связывают торговую марку с такими концепциями, как типы людей, использование ситуаций, или чувства; например, езда в автомобиле Pontiac вызывает чувство волнения. Убеждение включает создание или изменение отношения к предмету, например: "Мне скорее нравится эта торговая марка".

Определить и выбрать наилучшую переменную рекламного отклика нелегко. Тем не менее отдача по данному вопросу ощутима.

Чтобы идентифицировать и использовать переменную рекламного отклика, ответьте на следующие ключевые вопросы.

1. Какая коммуникационная, ассоциативная или убеждающая задача больше всего пригодна для ускорения желаемого действия потребителя?

2. Как лучше всего осмыслить и оценить эту задачу?

Ответ на первый вопрос очерчивает множество промежуточных переменных, которые довольно часто оказываются полезными: осведомленность о торговой марке, понимание торговой марки, имидж и индивидуальность торговой марки, отношение к торговой марке, восприятие важности эталонной группы для оценки торговой марки и ассоциация желаемых чувств с маркой или пользовательский опыт.

Подход DAGMAR

Определенный интерес для специалиста по мерчендайзингу представляет подход DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results) к рекламному планированию.

Считается, что для понимания того, какой должна быть мотивация покупателя в торговом зале магазина необходимо представлять на какой ступени лестницы DAGMAR он находится. От момента получения потребителем знания о товаре до момента совершения покупки может пройти значительный период времени.

При правильной организации мерчендайзинга в торговом зале магазина этот период может быть существенно сокращен. Для этого используются технологии визуального мерчендайзинга в сочетании с другими компонентами мерчендайзинга и маркетинга, такими как:

- экспозиция, адекватная поведению посетителя торгового зала, а также активности и прочим характеристикам понимания;*
- создание условий для правильной интерпретации полученной посетителем торгового зала информации;*
- улучшение показателей запоминания марок, требующих продвижения;*

Существует много подходов к делению покупателей на различные группы в зависимости от типов покупательского поведения по отношению к цене, собственному статусу, качеству товара

Так, например, исследования покупательского поведения показывают, что для большой группы покупателей определяющим фактором решения о покупке является цена (предварительный анализ цен на интересующие товары по каталогам, прайс-листам различных продавцов, информации в Интернете, скидки). Для другой группы покупателей важно внимание со стороны компании и отношение как к индивидуальному клиенту (высокое качество, доверие к марке, доброжелательность и профессионализм продавцов, желание выделиться, самоуважение).

<i>Характеристика типов покупателей</i>				
<i>Тип покупателей</i>	<i>Мотивы покупателей</i>	<i>Источник информации о товаре</i>	<i>Способ стимулирования покупателей</i>	<i>Значимость покупателей для торгового предприятия</i>
<i>Чувствительные к цене</i>	<i>Рационализм, направленный исключительно на более низкую цену</i>	<i>Каталоги, прайс-листы; Интернет; реклама о распродажах</i>	<i>Ценовое стимулирование</i>	<i>Непостоянство и отсутствие прибыли; низкая степень лояльности</i>
<i>Чувствительные к качеству товаров и услуг</i>	<i>Комфорт, подражание, желание выделиться (имидж марки, имидж торгового предприятия); гарантия качества и защита от подделок</i>	<i>Реклама в СМИ; каталоги; Интернет; выставки; ярмарки; презентации; представление товара и реклама в торговом зале</i>	<i>Имидж торгового предприятия; мерчендайзинг; консультации торгового персонала; бренд продавца; установление партнерских отношений с торговым предприятием</i>	<i>Высокая степень лояльности; постоянный клиент</i>

Таким образом, для привлечения и удержания постоянных и новых потребителей, а, следовательно, обеспечения высокой и стабильной прибыли розничного торгового предприятия необходим комплекс маркетинговых коммуникаций, основное место в котором занимает мерчендайзинг.

Рациональное распределение площади торгового зала и правильное размещение оборудования, товаров и узлов расчета, а также целенаправленная организация движения покупательских потоков в магазине являются одними из основных задач специалистов по мерчендайзингу.

Первым делом необходимо выбрать помещение, подходящее для организации продажи товаров и обслуживания покупателей. Практика показывает, что наиболее удобной (оптимальной) формой торгового зала является прямоугольник с отношением сторон 2: 3 или 1: 2 и высотой не менее 3,3 м и более. Однако, найти такие помещения достаточно сложно, поэтому приходится использовать имеющиеся в наличии помещения, как правило, размещенные на первых этажах жилых домов и имеющие различные конфигурации.

При организации торгово-технологических процессов внутри магазина необходимо учесть множество факторов, среди которых можно выделить:

- конфигурацию торгового зала;*
- размещение входов и выходов;*
- систему освещения;*
- установку оборудования и размещение узлов расчета;*
- последовательность размещения отделов, секций и товаров;*
- способы выкладки товаров на торгово-технологическом оборудовании;*
- предполагаемые методы обслуживания;*
- специфические особенности клиентуры;*
- психологические особенности и другие составляющие природы человека.*

Модель AIDA

Модель AIDA – это аббревиатура от английского Attention, Interest, Desire, Action (внимание, интерес, желание, действие – соответственно), суть которой сводится к тому, что эффективная реклама должна решить четыре задачи:

Привлечь внимание потенциального клиента (**AIDA** – Attention (внимание))

Вызвать интерес к рекламируемому продукту (**AIDA** – Interest (интерес))

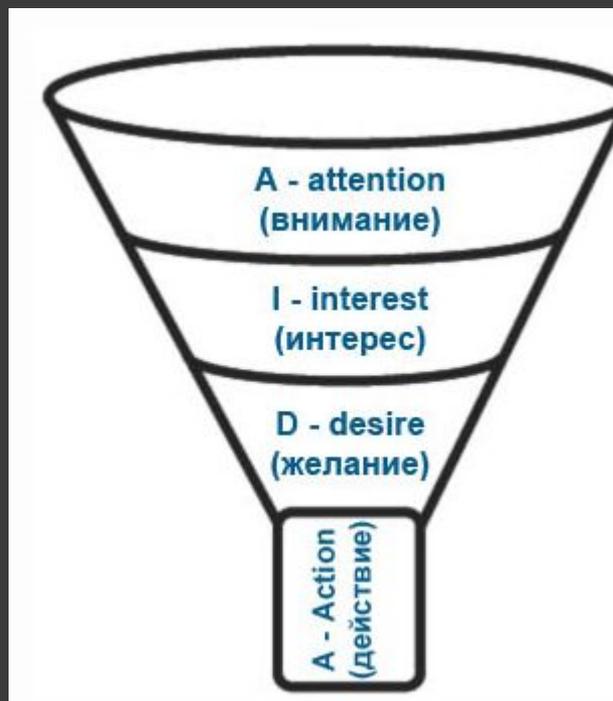
Сформировать желание купить товар (**AIDA** – Desire (желание))

Сагитировать действие – в идеале, покупку товара (**AIDA** – Action (действие))

В зависимости от используемых рекламных технологий, решаются эти четыре задачи рекламной модели AIDA по-разному. Так, в печатной рекламе привлечь внимание призвана иллюстрация и/или заголовков, а следующие три задачи решает текст; в интернет-маркетинге для стимулирования желаемого действия используются так называемые воронки, в которые затягиваются потенциальные потребители.

Свои корни рекламная модель AIDA берет в начале прошлого века. Её авторство приписывается американскому рекламисту Elias St. Elmo Lewis.

Рекламная модель AIDA



Концепция товара и разработка рекламной идеи

Под концепцией товара понимается система ориентирующих базисных представлений предприятия-изготовителя о создаваемом товаре и его рыночных возможностях. Товары обладают объективными, рыночными атрибутами, а также атрибутами, используемыми в процессе потребления. Объективные атрибуты – качество, вес, цвет, размер, запах, вкус, конструкция и т.д. Рыночные атрибуты – цена, имидж, упаковка, уникальность, популярность, марка, условия поставки, сервисное обслуживание. Атрибуты, используемые в процессе потребления – прочность, долговечность, простота ухода. Для понимания рыночных возможностей товара производитель рассматривает и оценивает его в трех измерениях: конкретно, расширенно и обобщенно. Конкретный продукт — это базовая физическая сущность, которая имеет точные характеристики и предлагается под заданным описанием или кодом модели

Общая схема разработки рекламной идеи.

подготовка: сбор информации, анализ фактуры, обобщение данных, сравнение показателей и т.д. Эта стадия обычно принимает вид аналитической процедуры.

концентрация. Сосредоточение умственных усилий на проблеме, отдельных фактах, системе фактов. Возникновение явления фрустрации, умственного затруднения. Стремление преодолеть барьер затруднений. Спады и подъемы активности, расслабление и напряжение мышц. В результате — наплыв идей.

инкубация идей. Все идеи, которые возникают в процессе мыслительной концентрации, передаются в подсознание. Там происходит их группировка по методологическим основаниям. Личностная цензура сначала подвергает эти идеи моральному и ценностному тестированию, а затем передает в высшие этажи психики.

просветление — вспышки «ага-переживаний». Процесс переработки идей, совершенствующийся по волновому циклу (с подъемами и спадами), результируется как вспышка мысли: «Ага — вот где собака зарыта!» «А — так это вот как!» «Теперь все ясно!» и т.д.

анализ и синтез. Исследование результатов креативного мышления на уровне логического анализа. Оценка «диких идей».

Планирование рекламных мероприятий во времени

Рекламная деятельность сегодня стала необходимым направлением работы любой фирмы. Вместе с тем единичные и разобщенные во времени рекламные акции, не связанные между собой общей целью, идеей, оформлением, нельзя назвать рекламой в современном смысле этого слова. Практика рекламы показывает, что они гораздо менее эффективны комплексных и взаимосвязанных рекламных мероприятий, разработанных с учетом маркетинговой стратегии фирмы. Поэтому успешная профессиональная рекламная деятельность предполагает планирование рекламных мероприятий в рамках рекламных кампаний.

Рекламная кампания - это комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, объединенных одной целью и общей стратегией, проводимых в определенный период и направленных на решение маркетинговых задач рекламодателя.

Под стратегией рекламной кампании понимают совокупность организационных и креативных решений, благодаря которым достигаются цели рекламы. Рекламная стратегия отвечает на вопрос: как построить рекламную кампанию, чтобы реализовать маркетинговые задачи компании?

Если обобщить мнения авторов фундаментальных изданий, посвященных рекламе, ведущих западных и отечественных специалистов, то можно выделить следующие **основные элементы рекламной стратегии**.

1. Определение целевой аудитории.
2. Разработка творческой рекламной стратегии и поиск идеи рекламы.
3. Формирование каналов рекламных коммуникаций, выбор средств распространения рекламы.
4. Определение рекламного бюджета.

Стратегию рекламной кампании определяют после того, как было проведено рекламно-маркетинговое исследование: изучены потребители, рынок, товар, каналы распространения рекламы и т.д.

Выбор рекламной тактики

Разработка тактики рекламной кампании - основа тактического медиапланирования рекламной компании - выбор конкретных рекламных носителей (ТВ каналов и программ, радиостанций, изданий в прессе, средств наружной рекламы, Интернет-ресурсов и т.п.).

Определив в рамках тактического планирования каналы коммуникаций, формируется пакет документов – подробный медиаплан, отражающий все движения, временные рамки и бюджеты предстоящей кампании.

По завершении тактического планирования, агентство переходит к следующему этапу работы – медиабаингу.

В зависимости от продукта и бюджета **рекламная тактика может состоять из:**

- Разработка брифа и концепции рекламной кампании.
- Разработка основных рекламных утверждений, слогана, стилистика рекламного обращения, изготовление рекламных носителей (макет, аудио- и видеороликов и т.д.).
- Выбор рекламных средств и конкретных СМИ.
- Составление медиаплана.

Различные схемы охвата целевой аудитории

Схема охвата – распределение частоты размещения рекламного сообщения в течении рекламной кампании. Мгновенно добиться заданного эффекта охвата невозможно => в течении рек. кампании или к определенному этапу можно его добиться. Для товар, имеющего разовый характер необходимо добиваться заданного максимального эффективного охвата мгновенно. На этапе предварительного планирования необходимо определить не только сколько раз потребитель контактирует с рекламным сообщением, но и как эти разы распределены по длительности рекламной кампании.

Схема "Обратный клин"

В этой схеме частота контактов увеличивается, а охват остается на одном уровне. Более всего она подходит для рекламы новых продуктов и услуг, приобретение которых мотивируется социальным одобрением, и рекламодатель хочет сделать ставку на личное влияние (потребители делятся друг с другом информацией) как на дополнение к рекламе.

Схема "Быстрая мода"

Эта схема применима к товарам подверженным моде и имеют короткий «жизненный цикл» (ЖЦ). Данная схема похожа на "блиц-схему", но с одним важным отличием: необходима ранняя усиленная реклама на первоначальном этапе жизненного цикла продукта, этапе внедрения на рынок. Кроме того, требуется широкий охват аудитории и высокая частота рекламы. Уровень охвата и частоты должен поддерживаться на протяжении всего роста продукта.

Обоснование выбора средств рекламы

Правильный выбор наиболее эффективных средств передачи рекламного обращения в значительной мере определяет успех всей рекламной коммуникации. О значимости выбора средств рекламы свидетельствует то обстоятельство, что подавляющая часть затрачиваемых на рекламу денег идет на оплату средств распространения рекламы.

В настоящее время возможности выбора средств распространения рекламы постоянно расширяются, что связано с развитием всех видов массовых коммуникаций, использованием новых компьютерных технологий. При размещении рекламы товаров и услуг каждый рекламодатель прежде всего осуществляет отбор необходимых средств рекламы, делая выбор между газетами, журналами, радио, телевидением, средствами наружной рекламы, рекламы на транспорте, прямой почтовой рекламой, Интернет и т.д.

Жестких рекомендаций здесь практически не существует, так как каждому средству распространения рекламы присущи свои собственные характеристики. Не существует какого-то одного «лучшего» средства, пригодного для всех ситуаций. Поэтому решение следует принимать исходя из конкретных требований, конкретной обстановки.

При выборе средств массовой информации учитывается ряд существенных характеристик: рекламная аудитория, бесполезная аудитория, бесполезный (холостой) тираж, дополнительная аудитория (вторичная аудитория).

Рекламная аудитория - все лица, которые могут прочитать, увидеть или услышать рекламное сообщение, переданное конкретным источником информации.

К примеру, для газет - это читательская аудитория, для телевидения - телезрители, для Интернет - пользователи.

Бесполезная аудитория - адресаты рекламного обращения, на которых оно не было рассчитано.

Например, при размещении рекламы для садоводов в местной газете новостей часть читательской аудитории, не относящаяся к садоводам, будет бесполезной.

Дополнительная аудитория (вторичная аудитория) - случайные читатели какого-либо издания, не являющиеся его подписчиками.

Примером разработки и размещения рекламы с учетом дополнительной аудитории может послужить реклама копировальных машин марки «Ксерокс» в женском журнале «Бурда», который в конце 80-х - начале 90-х гг. был новинкой для читателей и попадал в руки не только домохозяйек, но и членов семьи. В этой рекламе был использован девиз «Ксерокс всегда в моде».

Бесполезный (холостой) тираж - часть тиража, которая не достигла адресата.

Рассмотрим *критерии*, которые могут быть использованы при анализе и выборе оптимальных средств распространения рекламы

1. Ограничения на использование тех или иных средств.

Данные ограничения могут иметь как внутренний характер (для рекламодателя), так и внешний. Примером внутреннего ограничения может быть размер рекламного бюджета. Внешние ограничения могут быть вызваны законодательными запретами (например, запрещение рекламы алкогольных напитков и табачных изделий по телевидению). Могут быть также региональные особенности использования тех или иных средств. Например, «рекламные паузы» в популярных передачах по центральному телевидению иногда используются местными телестанциями для показа рекламы местных рекламодателей. В таком случае большего эффекта можно достичь размещением рекламы в региональной прессе.

2. Соответствие средств распространения рекламы характеристикам целевой аудитории.

Как показывают исследования, использование телевидения наиболее эффективно для установления связей с подростками; дорожные рекламные щиты - для аудитории автомобилистов и т.п.

3. Соответствие рекламируемому товару

Избираемое средство передачи обращения должно иметь максимум возможностей для наглядного и достоверного представления товара и результатов его использования.

Практика показывает, что реклама товаров производственного назначения эффективна в специальных журналах, рассчитанных на специалистов; фотоаппаратов - в рекламе по телевидению; женского платья - в каталогах и иллюстрированных журналах; компьютерных программ - в Интернет и специализированных журналах, и т.п.

4. Соответствие форме и характеру рекламного обращения.

Так, газетные и журнальные публикации в большей степени соответствуют обращениям, использующим рациональные мотивы, которые имеют форму объявления. Телевидение, печатная реклама и радио лучше донесут эмоциональные мотивы в обращении.

5. Требования по срокам передачи обращения и ответной реакции аудитории.

При необходимости срочно передать информацию о распродажах или презентациях, которые должны состояться в ближайшие дни, естественно применение радио, газеты, местного телевидения.

6. Возможность размещения рекламы в требуемые периоды времени. При решении вопроса, когда рекламировать, речь может идти о временах года, месяцах, неделях, днях, часах, минутах. Периодичность выхода печатных изданий (ежедневные газеты, еженедельные и ежемесячные журналы) и специфическая классификация временных отрезков на телевидении и радио предоставляют рекламодателям возможность выбрать точное время, когда обращения будут увидены, прочитаны или услышаны.

7. Сравнительная стоимость использования выбранных средств распространения рекламы.

Стоимость рекламы при этом следует оценивать двояко. С одной стороны, определяются общие расходы на средство рекламы, а с другой - на одного читателя, зрителя (на тысячу человек). Однако, покупая место или время, не всегда нужно руководствоваться только стоимостью. Это целесообразно, как правило, лишь при выборе средств распространения рекламы с почти одинаковыми достоинствами.

При выборе средств распространения рекламы важно определиться: какими из них может быть достигнут требуемый уровень охвата целевой аудитории, существует ли основная группа средств распространения рекламы или какое-либо одно главное средство, какие средства будут дополнительными.

Определение оптимальной частоты повторения рекламы

Ставим вопрос по-другому - определение количества контактов с рекламой каждого из потенциальных покупателей, которые могут оказаться необходимыми для достижения целей рекламной кампании (т.е. в определении *частоты повторения*, которую необходимо обеспечить на протяжении запланированного периода, например, пять рекламных контактов на протяжении четырех недель). После этого полученную величину умножьте на общее количество покупателей, на которых рассчитана данная рекламная кампания (т.е. на величину *охвата средствами рекламы* (например, 10 млн. женщин в возрасте 25-54 лет). Полученное произведение и есть общее количество необходимых рекламных контактов (в данном примере, пять рекламных контактов, умноженные на 10 млн., дают в результате 50 млн. контактов на протяжении четырех недель).

Например, если у компании, которая занимается торговлей фасованными товарами, возникнет желание продать в предстоящем году дополнительно 10 млн. флаконов шампуня, то ей следует провести предварительную оценку (хотя бы на уровне руководства компании) в виде примерно таких вычислений.

Необходимо дополнительно продать 10 млн. флаконов шампуня.

Обычный постоянный покупатель приобретает в среднем 10 флаконов за год. Таким образом, необходимо заполучить 1 млн. новых постоянных покупателей.

Для того чтобы тот или иной человек стал нашим постоянным покупателем, ему необходимо купить наш шампунь не менее двух раз (т.е. 50% из числа тех, кто купил наш товар один раз, купит его и во второй раз).

Таким образом, необходимо получить два миллиона новых покупателей.

На каждого человека, который купит наш шампунь впервые, необходимо не менее пяти человек, которые назовут торговую марку нашего шампуня в числе тех, которые первыми приходят на ум (т.е. приобретение нашего шампуня совершают 20% из тех людей, для которых наша торговая марка вспоминается первой).

Таким образом, нам необходимо заполучить 10 млн. покупателей нашей целевой категории, которые будут иметь максимально возможную осведомленность относительно нашего шампуня.

После этого, разумеется, перед нами встает следующий вопрос: сколько именно рекламных контактов нам необходимо обеспечить и поддерживать для достижения уровня максимальной осведомленности за один четырехнедельный цикл или за какой-либо другой период времени.

Работа со СМИ

Исследование, проведенное несколько лет назад среди редакторов американских газет, показало, что 21 % их не-рекламного содержания состоит из информационных сообщений, присланных PR-службами и пресс-секретарями. По другой информации, так сказать, "из первых американских рук", до **40 % новостей СМИ получают от пресс- и PR-служб компаний**, в том числе 15 % - от специализированных агентств. Одним словом, как сказано в известной книге Джанетт Смит "The New Publicity Kit", "имеют своим источником паблицити".

Однако то же исследование показало, что 81 % новостных материалов, полученных из этих источников, не попадает в печать и только 6 % используется в том виде, в каком было написано.

Предлагаем вам **двенадцать правил**, которые необходимо освоить, чтобы привлечь к себе внимание средств массовой информации.

- Формируйте информационный поток.
- Знайте, как работают СМИ.
- Найдите "свои" СМИ.
- Познакомьтесь с журналистами.
- Станьте информационным партнером.
- Будьте доступны.
- Создавайте информационные поводы.
- Придумывайте "специальные события".
- Выступайте в качестве эксперта.
- Готовьте события для журналистов.
- Делайте интересные фотографии.
- Не забывайте правила игры и 15 условий успешных media relations по-американски.

Понятие рейтинга СМИ

При расчете охвата тем или иным средством массовой информации обычно оперируют понятием рейтинга. Рейтинг (rating) – это выраженное в процентах количество представителей целевой аудитории, имевших возможность контакта с рекламным сообщением в тот или ином носителе.

Другими словами рейтинг – это размер целевой аудитории носителя в определенный период времени. Также можно сказать о рейтинге то, что это количество определенных людей или семей, которые читают то или иное издание, слушают ту или иную радиостанцию, смотрят то или иное телевидение, проходят мимо того или иного рекламного щита и т.д.

При указании рейтинга вместо слова процент может употребляться пункт. Таким образом, можно сказать и «Рейтинг передачи составил 16%» и «Рейтинг передачи составил 16 пунктов».

Медиапланирование

Медиапланирование (*media planning*) — составление *медиапланов* (расписаний показов рекламных материалов), планирование рекламных кампаний, основа которого заключается в выборе медианосителей (ТВ, пресса, радио, наружная реклама, интернет) для доставки рекламного сообщения, а также оптимизации размещения по охватным, стоимостным и прочим характеристикам.

Стратегически медиапланирование — это часть маркетинга, которая обеспечивает контакт целевой аудитории с рекламным сообщением. Две главных задачи маркетинговых коммуникаций — это создание действенной рекламы и ее доставка потенциальным покупателям. Контакт — самый первый шаг воздействия рекламы, если покупатель не увидел рекламу, то вся работа креативщиков была напрасной. Медиапланирование обеспечивает этот рекламный контакт, то есть то, чтобы реклама попала на глаза/в уши потенциальному покупателю.

Медиапланирование включает в себя:
определение приоритетных категорий СМИ;
определение оптимальных значений показателей эффективности (TRP, Coverage, Frequency и т. д.);

планирование этапов рекламной кампании во времени

распределение бюджета по категориям СМИ.

Основой для медиапланирования являются медиаисследования. В результате исследований определяются показатели, необходимые для оптимального планирования рекламной кампании, в первую очередь рейтинг отдельных носителей рекламы в генеральной совокупности и в целевой аудитории. На основании плана рассчитываются итоговые показатели:

Большую часть рекламного бюджета составляют расходы на покупку в **СМИ** пространства для размещения рекламных материалов. В случае **радио** и **телевидения** — это покупка времени для демонстрации рекламного материала, в случае печатных СМИ — это покупка рекламных площадей. Для управления этими расходами необходимо составить **медиаплан** — *точное описание параметров рекламной кампании*.

Обычно медиаплан содержит следующие разделы:

СМИ. В этой секции перечисляются все СМИ, в которых будет размещен рекламный материал.

Цели. Цели и задачи данной рекламной кампании.

Целевая аудитория. Описание целевой аудитории данной рекламной кампании, статистика по социальному и имущественному положению.

Стратегия. Описывает какие шаги будут предприняты для достижения целей.

Бюджет и календарь. Описывает на что и когда будут потрачены деньги.

Рейтинговое число. Рейтинговое число, суммированное на всех рекламных площадках, демонстрирующих Вашу рекламу, выдаст нам итоговое GRP, что поможет понять величину охвата Вашей целевой аудитории: чем будет выше GRP, тем больше охват, тем эффективнее Ваша реклама.

Покупка рекламных ресурсов и организация работы

Закупка рекламных площадей и времени в электронных СМИ, размещение рекламы. Традиционно процесс приобретения рекламных ресурсов отдавался рекламодателем на усмотрение выполнявшего для него творческие разработки рекламного агентства, однако в последнее время развиваются следующие тенденции. Некоторые крупные рекламодатели (например, «Крайслер» и «Нестле» (Швейцария)) начали консолидировать процессы приобретения рекламных ресурсов по всем статьям своих рекламных бюджетов (для всех рекламируемых торговых марок) в каком-то одном рекламном агентстве. Рекламные агентства, в свою очередь, стали рекламировать и продавать свои услуги по медиапланированию и приобретению рекламных ресурсов тем заказчикам, которые не размещали у них заказы на творческую разработку рекламных материалов. Появились специализированные рекламные агентства, осуществляющие оптовую закупку и продажу рекламных ресурсов, что позволяет их клиентам значительно экономить на приобретении рекламных площадей и времени в электронных СМИ (порой до 15-25 % средств, направляемых на закупку рекламного времени на телевидении или радио).

Стимулирование занимающихся сбытом работников предприятия относится к сфере мотивации персонала и направлено на повышение качества его работы и рост профессионального мастерства.

Основными методами стимулирования персонала выступают:

- 1) денежное поощрение (повышение комиссионных);
- 2) подарки;
- 3) дополнительные отпуска.

К основным методам стимулирования торговых посредников принадлежат:

- 1) повышение комиссионных при увеличении объема продаж;
- 2) система накопительных бонусов.

Анализ достигнутых результатов

В качестве альтернативных элементов оценки результатов рекламы справедливо рассматривать:

- 1) узнаваемость объекта;
 - 2) эмоциональное отношение к объекту;
 - 3) формирование определённой убеждённости относительно объекта;
 - 4) готовность действовать определённым образом, то есть складывание установки;
 - 5) закрепление полученной информации, формирование стереотипа восприятия.
- Позитивное изменение, рост, в каком – либо из обозначенных элементов можно назвать результатом.