***ТЕМА 4. ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ***

***Вопрос 1. Медиапланирование и рекламная стратегия***

***Вопрос 2. Планирование рекламной кампании и выбор средств распространения рекламы***

***Вопрос 3. Критерии выбора средств распространения рекламы***

***Вопрос 4. Расчет рекламного бюджета***

***Вопрос 5. Разработка графика размещения рекламы***

***Вопрос 6. Исследования рекламы***

Вопрос 1. Медиапланирование и рекламная стратегия

Медиапланирование – это один из этапов разработки рекламной кампании. Эффективное медипланирование требует от специалиста, во-первых, наличия определенных знаний

и умений. Во-вторых, данных. При этом дело осложняется тем, что все принимаемые решения приходится взаимоувязывать, выбирать наиболее оптимальные варианты. Так, например,

увеличение охвата целевой аудитории может достигаться как применением дополнительного

рекламоносителя, так и увеличением частоты или интенсификацией рекламы, и т.д.

Чем меньше размах рекламной кампании, чем проще рекламоноситель, тем легче задачи медиапланериста. Чем больше рекламный бюджет, тем больше ответственность. Цена

ошибки медиапланериста очень велика – счет может идти на сотни тысяч долларов. И поэтому работа с крупными брендами сложна вдвойне. Прежде чем начать размещение, приходится проводить дополнительные исследования, изучать динамику потребительского поведения для конкретного товара в конкретной рыночной ситуации, экспериментально определять коэффициенты запоминания и забывания роликов, объявлений, щитов и т.д.

Сложности возникают и с тем, что рекламодатели подчас некорректно формулируют

цель рекламной кампании. Иногда просто не знают, чего же они хотят добиться с помощью

рекламы – «Надо, вроде, рекламироваться». Бывает, что в рамках одной рекламной кампании

ставят взаимоисключающие цели.

Медиапланеристу часто приходится действовать в условиях дефицита данных, тогда,

когда нет другого варианта, кроме как полагаться на собственную интуицию, на верность

сделанных предположений, выбранных методик. То есть на окончательный выбор все-таки в

немалой степени влияет практический опыт медиапланериста, его интуиция и эмпирические

оценки работы той или иной рекламы в том или ином СМИ.

Кроме отсутствия необходимых данных, обычной проблемой медиапланириста является недостаток времени для разработки качественного медиаплана. С одной стороны, требуется время, чтобы собрать, обработать и осмыслить информацию. С другой, необходимо

учитывать то, что бронировать место в СМИ нужно заранее, так как хорошие места обычно

заканчиваются в первую очередь.

И еще – медиапланерист никогда не действуют в свободном полете. На него «давит»

клиент и/или его дилер, имеющий собственные предпочтения в СМИ или просто любимые

передачи, издания и т.д.. На него «давят» представители СМИ, заинтересованные в размеще-

57

нии рекламы в них – «сомкнутые ряды тысяч и тысяч „ходоков” от средств распространения

рекламы, вооруженных буквально миллионами фактов и цифр, как реальных, так и мнимых».

На него «давят» представители рекламных агентств, имеющие интерес в размещении именно

в конкретных СМИ. И т.д.

Дело нередко осложняется тем, что мнения дистрибьюторов одного и того же товара

существенно расходятся. При этом каждый настаивает именно на «своем» СМИ.

Выбор рекламоносителя небольшие рекламодатели, как правило, осуществляют самостоятельно. Средние – самостоятельно или с помощью рекламных агентств. Крупные,

большей частью, полностью доверяют выбор своим рекламным агентствам.

Существенной проблемой при рекламировании является то обстоятельство, что медиапланеристы, стремясь оптимизировать работу, нередко увлекаются формальной стороной

дела. При таком подходе обычно упускается то, что в рыночных условиях не всегда можно

выстроить все необходимые схемы и установить между ними прямые зависимости. Общеизвестно, что из-за непрогнозируемости суммы различных факторов невозможно установить

прямую связь между прибылью и рекламой.

Стоит еще раз подчеркнуть, что медиапланеристу трудно остаться объективным. Он и

не остается. Любой медиаплан – решение субъективное. Может быть оспорено. Но такова

эта работа. Она требует наличия определенного уровня интеллекта, опыта, устойчивости к

давлению, оперативности, здравомыслия.

Медиапланерист должен быть правильно включен в технологический процесс всей

рекламной кампании. Сначала разрабатывается медиаплан, и лишь затем создается информационное сообщение. А на практике сплошь и рядом происходит обратное, при том что

творческая идея может оказаться вообще неподходящей для какого-либо рекламоносителя.

Например, если акцент кампании делается на цвете, то как показать цвет на радио? Или как

вертикальное решение размещать на горизонтальном щите? Или как длинный ролик в рамках фиксированного бюджета «прокатать» с необходимой частотой? И т.д., и т.п.

Если сначала разрабатывается творческая часть, то идею приходится впихивать в носитель. Страдает и творческая часть, и размещаемая. Снижается эффективность рекламы в

целом.

Каждый рекламоноситель имеет определенную целевую аудиторию, и наиболее подходящих для каких-то определенных решений. С их учетом и должна разрабатываться творческая часть рекламы.

Медиапланерист задает параметры для творческой разработки: средства массовой

информации, другие рекламоносители, форматы, длительность, цвет и т.д. Копирайтер в своей работе будет руководствоваться, в первую очередь, именно этими параметрами и качествами продукта.

Понятно, что качественный медиаплан необязательно обеспечит успех всей рекламной кампании. Медиаплан – лишь часть рекламы. Плохая реклама может убить все усилия

медиапланериста. В связи с этим всегда лучше переработать неэффективную творческую

стратегию, чем пытаться добиться необходимого результата просто увеличивая количество

повторов плохой рекламы и, соответственно, финансовые расходы.

Обычно утвержденный медиаплан не является окончательным. Зачастую его приходится корректировать по ходу с учетом творческой составляющей, требований по срокам,

изменившихся цен, торговых обстоятельств и т.д.

И еще: необходимо помнить, что не может быть одного самого правильного медиаплана. Всегда возможны варианты. Одну задачу можно решить различными способами.

После того, как реализован успешный медиаплан, не стоит его превращать в идеальное лекало. На рынке постоянно меняется многое: и активность конкурентов, и рекламоносители, и потребители, и т.д. Можно сказать: «Нельзя войти дважды в один и тот же рынок».

Соответственно, не может быть в разное время и двух одинаковых медиапланов.

Существуют различные подходы к понятию «рекламная стратегия компании» (часто

употребляются также синонимы — «рекламная стратегия предприятия», «рекламная страте-

58

гия организации» и др.; не следует путать с более узким понятием «стратегия рекламной

кампании»), ее месту в иерархии стратегий и соотношению с креативной, медиа и другими

стратегиями. Среди них можно выделить две основные точки зрения:

Рекламная стратегия компании стоит в иерархии ниже стратегического планирования

и вытекает из него.

Рекламная стратегия стоит на самой высокой ступени иерархии и включает в себя

стратегическое планирование, медиа и креативную стратегии.

Агентство Soldis Communications придерживается второй точки зрения на суть рекламной стратегии. Мы практикуем комплексный подход к разработке рекламной стратегии,

который обязательно включает изучение рынка и целевой аудитории, разработку позиционирования бренда и основного коммуникационного послания, определение каналов рекламного

размещения и создание креативной концепции. Причём разработка рекламной стратегии складывается из взаимоувязки этих основных шагов – стратегического планирования,

разработки медиа и креативной стратегий.

В целом рекламная стратегия призвана ответить на следующие базовые вопросы:

Рекламная стратегия отвечает на вопрос, каковы координаты бренда в рамках современного рынка, полки, системы коммуникаций.

Рекламная стратегия определяет, где мы хотели бы находиться, какие глобальные цели мы перед собой ставим, кем мы хотели бы казаться.

Рекламная стратегия определяет, что бренд должен сказать потребителю, чтобы достичь этих целей.

Рекламная стратегия показывает, как бренд должен доносить своё сообщение.

Рекламная стратегия указывает, через какие каналы коммуникации бренд должен говорить с потребителем.

Комплексный взгляд на рынок и коммуникации позволит агентству получить на эти

вопросы профессиональные ответы и разработать грамотную рекламную стратегию бренда.

Разработка стратегии продвижения бренда должна выполняться исключительно специалистами массовых коммуникаций.

Стратегическое планирование как базовая составляющая рекламной стратегии

Первым базовым этапом разработки рекламной стратегии является стратегическое

планирование. Стратегическое планирование осуществляется на основе данных о рынке, полученных в ходе ряда исследований. Во-первых, исследуются текущая ситуация на рынке и

конкурентное окружение бренда: свойства продукции и особенности коммуникаций конкурентов относительно изучаемого ценового сегмента. Во-вторых, в данной части разработки

рекламной стратегии определяется и изучается целевая аудитория бренда, особенности её

психологического склада, мотивации, восприятия потребителем бренда и его конкурентов.

В-третьих, в рамках разработки рекламной стратегии анализируется информация о продукте

и бизнесе клиента (особенностях технологии, логистики, сбыта и т.д.), тактические задачи

оптимизации и развития ассортиментной и сбытовой политики (в случае, если речь идёт о

продукте).

Аккумулированные знания исследований помогают определить положение бренда в

конкурентном окружении, разработать позиционирование бренда, мотивации потребителя

становятся основой для разработки основного коммуникационного послания бренда.

Рекламная стратегия компании и медийная стратегия

Вторым важным элементом рекламной стратегии компании является её медийная составляющая. Медиа стратегия строится на основе данных о целевой аудитории и основном

коммуникационном послании, полученных на этапе стратегического планирования (разработки рекламно маркетинговой стратегии). Знание аудитории помогает медиа планеру определить, какие медиа носители данная аудитория потребляет, и составить грамотный медиа

микс, определить период и продолжительность рекламного воздействия и рассчитать общий

бюджет медиа продвижения.

59

Далее медиа планер переходит к тактическому медиа планированию. В рамках разработки рекламной стратегии формулирует подход к размещению в рамках каждого конкретного медиа канала, определяет эффективный медиа вес каждого из них. На этом этапе происходит разработка медиа-планов и графиков рекламной кампании, оптимизация и оформление

сделок. При этом в расчет берутся исследования медиа активности конкурентов, а также анализ эффективности медиа активности самого продвигаемого бренда за предыдущие периоды.

Разработка рекламной стратегии и креатив

Следующим этапом разработки рекламной стратегии является создание креативной

стратегии. Креативная стратегия (иногда к ней применяют термин «творческая рекламная

стратегия») имеет в своей основе данные стратегического планирования Креативная концепция базируется на основном коммуникационном послании и материализуется в виде центрального образа бренда (keyvisual) и слогана

Так как каждый медиа носитель имеет свои свойства и особенности, креативная идея

должна разрабатываться с учётом этих особенностей и возможности адаптации к разным

рекламным форматам. Таким образом, медиа микс также напрямую влияет на креатив.

Таким образом, рекламная стратегия организации складывается из трёх основных

компонентов: стратегического, креативного и медийного. При этом разработка рекламной

стратегии должна учитывать взаимосвязь и взаимовлияние этих компонентов. Для того чтобы учесть все нюансы взаимного влияния каждого из элементов желательно, чтобы весь

комплекс работ по разработке рекламной стратегии, а также разработке стратегии рекламной

кампании находился в руках одного агентства.

Вопрос 2. Планирование рекламной кампании и выбор средств распространения

рекламы

Мировая рекламная практика свидетельствует о том, что фирмы осуществляют планирование рекламных мероприятий после разработки ее годового бюджета. К сожалению,

такая форма не всегда приемлема для российских предпринимателей, так как на малых предприятиях планирование годового бюджета не всегда возможно из-за нестабильности экономической ситуации и постоянного изменения законов и налогов.

Проведение любой рекламной кампании требует тщательной подготовки, и ее планирование целесообразно осуществлять поэтапно.

Рекомендуется следующая последовательность действий.

Провести рекламные исследования по таким направлениям, как изучение маркетинговой ситуации, анализ исходных конкурентных условий на рынке или его сегменте, обоснование необходимости и целесообразности проведения рекламной кампании.

Определить целевую аудиторию, портрет покупателя и перечень рекламируемых продуктов и услуг.

Сформулировать цели планируемой рекламной кампании, причем по различным услугам могут быть поставлены свои рекламные цели.

Разработать творческую рекламную стратегию: концепцию и основную гранд-идею

проведения рекламной кампании.

Выбрать средства распространения рекламы, периодичность и сроки размещения в

них рекламы. Целесообразно определить несколько вариантов размещения рекламы (основной и несколько запасных).

Рассчитать смету затрат на рекламные мероприятия.

Определить реальные размеры денежных средств, которые можно использовать на

рекламу и в зависимости от этого произвести корректировку плана рекламной кампании. Если средств выделено недостаточно, то в плане можно изменить периодичность размещения

рекламы, уменьшить площадь публикации или изменить издание, время трансляции рекламного сообщения и т.д. Окончательно согласовать потребности в рекламе с реальными возможностями на определенный период (квартал, год).

60

Разработать рекламные сообщения и тексты, при необходимости обратиться к рекламной фирме или агентству.

Составить подробный план размещения и издания рекламы, указав средства распространения рекламы, периодичность размещения рекламных сообщений, сроки размещения,

ответственных за мероприятие и т. п. Все это должно быть уточнено и согласовано в соответствии с реально выделенными денежными средствами на проведение рекламной кампании.

Организовать работу фирмы во время рекламной кампании.

Оценить эффективность рекламной кампании после ее проведения.

Цели рекламной кампании должны быть сформулированы достаточно определенно и

конкретно. Обычно они описываются в параметрах коммуникативной или экономической

эффективности, например, довести знания о новом продукте до 75 % целевой аудитории или

увеличить объемы продаж на 10 %. Цель должна быть реальной и достижимой. Реальность

поставленной цели зависит от знания рынка и конкурентной среды; эти знания могут быть

получены с помощью маркетинговых исследований. Например, чтобы цель увеличения числа клиентов на 10% была реальной, надо знать число клиентов фирмы на текущий момент

времени, изучить резервы для роста за счет увеличения занимаемой доли рынка, привлечения новых групп населения, переориентирования потребителей конкурирующих продуктов

на продукты и услуги данной фирмы и т.д.

Однако надо иметь в виду то, что при описании целей рекламной кампании в терминах экономической эффективности надо учитывать, что на результат будет влиять не только

проведение самой рекламной кампании, но и ряд других факторов, в том числе потребительские качества продукта и услуги, его цена, активность конкурентов, организация сбыта, сервис и т.д.

При определении целевой аудитории надо учитывать то, что потенциальных потребителей продукта может быть очень много, но реальными покупателями станут лишь немногие. В связи с этим не все потенциальные потребители представляют интерес для рекламодателя. Та часть потребителей, которая может стать основными покупателями, называется целевой аудиторией или целевой группой. Эта группа людей характеризуется набором

одинаковых параметров, таких, как возраст, социальный статус, уровень дохода, потребительские предпочтения, особенности психологии и т. п. Другими словами, при определении

целевой аудитории надо учитывать позиционирование продукта или услуги на определенную группу населения.

Изучение целевой аудитории позволяет сделать предположения об общих мотивах

поведения представителей целевой группы при совершении покупки. Это должно быть использовано при разработке основной гранд-идеи рекламной кампании, создании творческой

концепции, разработке рекламных сообщений, выборе соответствующих каналов рекламной

информации.

Эффективное воздействие рекламы зависит от непрерывности рекламного воздействия в течение некоторого времени, другими словами, надо определить срок и продолжительность рекламной кампании, а также частоту повторения рекламной информации. Обычно

длительность проведения интенсивной рекламной кампании определяется средним временем

принятия решения о покупке и обычно составляет 2-4 недели.

При выборе каналов рекламной информации следует учитывать множество факторов,

в том числе:

- цели и стратегию рекламной кампании турфирмы;

- размер и характер целевой аудитории выбранного канала рекламной информации;

- стоимость размещения рекламы;

- географический охват;

- объем информации, который можно донести с помощью данного канала;

- оперативность и продолжительность воздействия;

- присутствие на данном СМИ рекламы конкурентов;

61

- традиции рекламодателя в выборе каналов рекламной информации и др.

При выборе средств распространения информации необходимо также принимать во

внимание стоимость рекламы. Она учитывается следующим образом:

1. Общие расходы на рекламу.

2. Рекламные расходы в расчете на тысячу читателей (зрителей, слушателей), рассчитываются так: стоимость рекламы на 1000 зрителей, слушателей или читателей, равна общим

расходам на рекламу деленную на тираж или зрительскую аудиторию.

Необходимо, кроме того, определить стоимость рекламы с учетом бесполезной аудитории, т.е. части аудитории, на которую обращена реклама, но которая не является целевым

рынком фирмы.

Как показывает практика, крупные фирмы разрабатывают план рекламной кампании

обычно на год, так как он дает четкое представление о потребности предприятия в рекламе,

играет положительную роль при поступлении предложений о размещении рекламы от

средств массовой информации или выставочных комитетов, позволяет правильно распределить рекламный бюджет. Если фирма заранее не планирует рекламную кампанию, то, как

правило, проводимые ею рекламные акции чаще всего невзаимосвязаны, случайны, что снижает их эффективность и повышает расходы на рекламу.

Вопрос 3.Критерии выбора средств распространения рекламы

Процесс выбора средств распространения рекламы состоит из таких этапов:

1) принятие решений о широте охвата, частоте повторения и силе воздействия рекламы;

2) выбор конкретных типов средств распространения рекламы;

3) выбор конкретных носителей рекламы;

4) принятие решении о графике использования средств.

Принятие решений о широте охвата, частоте повторения и силе воздействия рекламы.

Широта охвата (reach). Процент людей, принадлежащих к целевой аудитории, которых надлежит познакомить с рекламной кампанией за определенный промежуток времени.

Частота повторения (frequency). Величина, показывающая, сколько раз средний представитель целевой аудитории должен познакомиться с рекламным сообщением.

Сила воздействия (media impact). Качественная величина, оценивающая степень воздействия

обращения, представленного данным средством распространения. Чтобы выбрать средства

распространения рекламодатель решает, насколько широким должен быть охват рекламы и

как часто она должна повторяться для достижения рекламных целей.

Широтой охвата называется процентное отношение людей, к целевой аудитории, которых надлежит познакомить с рекламной компанией за данный промежуток времени. Например, рекламодатель старается охватить 70% целевой аудитории на протяжении первых

трех месяцев рекламной кампании.

Частой охвата называется величина, показывающая, сколько раз средний представитель должен познакомиться с рекламным сообщением. Например, рекламодатель стремится

получить среднюю частоту повторения, равную трем. Кроме того, рекламодатель должен

принять решение о желаемой силе воздействия средств распространения – качественной величине, оценивающей уровень воздействия обращения, переданного посредством данного

средства распространения. Например, для товаров, нуждающихся в демонстрации, телевизионные сообщения должны обладать большим воздействием, чем сообщения по радио, поскольку телевидение использует изображение и звук. Одно и то же обращение может выглядеть более правдоподобно в одном журнале, чем в другом.

Для рекламодателя очень важной является задача выбора средства распространения

его рекламного обращения. Для этого ему необходимо решить насколько широкий охват

должна иметь его реклама, насколько часто она должна появляться, выбрать основные средства ее распространения в зависимости от их стоимости и т.д. Ниже эти критерии приведены

полностью.

62

Охват, подразумевает какое количество людей с один контакт сможет ознакомиться с

рекламным обращением. Для телевидения и радио, к примеру, это общее число телезрителей

(слушателей), которые сталкиваются с рекламным обращением. Для печатной продукции охват включает два компонента - тираж и степень передачи (сколько раз каждый экземпляр попадает к новому читателю). Например один экземпляр газеты “Экстра М” читают примерно

5 человек. Кроме того степень передачи для журналов гораздо выше, чем у ежедневных газет.

Частота появления определяет сколько раз должен столкнуться с появлением рекламы

средний представитель целевой аудитории. Она является наибольшей для газет, радио и телевидения, где рекламные объявления появляются ежедневно. Наименьшую частоту имеют

телефонные справочники, любая наружная и реклама, журналы и “Директ мэил”. Следует

также помнить, что информация в специальных телефонных справочниках может быть помещена или изменена только раз в год.

Сила воздействия рекламного контакта зависит от выбранного канала распространения. Например объявление по радио менее впечатляет, нежели телеролик, также у разных

журналов, например, может быть разная степень воздействия. Наиболее высока она у телевидения, поскольку оно способно сочетать звук, цвет, движение и другие факторы. Также

значителен этот показатель, в целом у журналов. Некоторые газеты, как например “SpeedInfo”, специально улучшают полиграфическую технику для того, чтобы печатать цветные

фотографии и увеличивать степень своего воздействия.

Устойчивость послания показывает, насколько часто данное рекламное объявление

попадается на глаза и насколько оно запоминается. Большое количество людей видят наружную рекламу, объявления на дорогах и телефонные справочники; журналы надолго сохраняются у потребителя, между тем, объявления по радио и телевидению длятся в среднем около

30 секунд.

Заполненность характеризует число рекламных объявлений, содержащихся в одной

программе, одной странице, одном издании и т.д. Если дается много рекламных объявлений

то заполненность очень велика. Телевидение часто критикуют за то, что оно крутит очень

короткие рекламные ролики помногу раз. С 1967 года количество рекламных роликов на телеэкране увеличилось втрое.

Срок представления - это период, за который информационный источник может разместить рекламу. Он является наименьшим для газет и наибольшим для журналов и телефонных справочников. Его длительность показывает насколько недель или месяцев фирма

должна планировать вперед свою рекламную кампанию и сталкиваться с возможностью появления неправильных посланий в постоянно меняющихся условиях. В популярных телепередачах срок представления также может быть большим из-за ограниченности числа передаваемых рекламных объявлений.

Бесполезная аудитория - та часть аудитории на которую не направлена рекламная

кампания. В силу того, что усилия рекламы направлены на массовые аудитории, это очень

существенный фактор. Например в журнале садоводов любителей фирма разместила рекламу садовых домиков, определив с помощью маркетингового исследования, что около 500

тыс. читателей интересуются такими строениями, а 150 тыс. нет. Соответственно стоимость

такого рекламного объявления будет ровна: стоимость рекламы / интересующаяся аудитория

\* 1 тыс. (1 тыс. экземпляров)

Вопрос 4. Расчет рекламного бюджета

Реализация практически всех функций управления рекламой тесно связана с проблемой финансирования, разработкой и исполнением рекламного бюджета. Формирование

бюджета способствует более четкому определению целей рекламной деятельности и разработке программ по их достижению. Разработанный бюджет позволяет более эффективно

распределять ресурсы в процессе практической реализации планов, четко определить основ-

63

ных исполнителей. Он же помогает обеспечить контроль не только за расходованием средств

на рекламу, но и за эффективностью рекламной деятельности в целом.

Расходы на рекламу в отечественной экономической теории формально рассматриваются как текущие затраты или издержки. В то же время данный вид затрат является одним из

главных факторов роста объема сбыта товаров и рентабельности рекламодателя. Иногда значительные суммы, расходуемые на рекламу товара на первых этапах его жизненного цикла,

могут способствовать получению прибыли от рекламируемого товара через достаточно

большой промежуток времени. Исходя из этого можно говорить о рекламе как об одной из

форм инвестиционных расходов, которые, подобно капиталовложениям в основные средства,

окупаются иногда многие годы.

Процесс разработки рекламного бюджета, как и вся рекламная деятельность, в значительной степени содержит субъективный, творческий элемент и во многом зависит от интуиции, "чутья", имеющегося опыта, индивидуальных характеристик ответственных за этот

процесс специалистов.

Весь комплекс решений по разработке рекламного бюджета можно условно разделить

на два больших блока:

А. Определение общего объема средств, ассигнуемых на рекламу. Б. Распределение

средств рекламного бюджета по статьям его расходов.

Основными факторами, определяющими объем рекламных затрат, являются: объем и

размеры рынка; специфика рекламируемого товара и этап жизненного цикла, на котором он

находится; размеры и мощь рекламодателя; роль, которую играет реклама в маркетинговой

стратегии рекламодателя, объем рекламных затрат его главных конкурентов и др. Коротко

рассмотрим основные из этих факторов.

1. Специфика рекламируемого товара и этап жизненного цикла, на котором он находится.

Опыт рекламной деятельности показывает, что наиболее "рекламо-емкими" товарами

являются: марочные фасованные продукты питания, лекарственные препараты, туалетные

принадлежности, косметика и табачные изделия. Пять из десяти крупнейших рекламодателей в мире производят именно эти товары. Доля затрат на рекламу в общем объеме продаж у

них колеблется от 3 до 6,5%. Однако в некоторых случаях она может быть еще выше. Так,

корпорация Иоксуэлл, производящая лекарства, тратит на рекламу сумму, превышающую

22% объема продаж.

Прохождение товаром различных этапов своего жизненного цикла предполагает изменение роли рекламы в его поддержке. На первых этапах жизненного цикла товара (ЖЦТ)

используется вводящая реклама, целью которой является информирование потребителей о

новом товаре. На этапах роста и в начале этапа зрелости используются приемы утверждающей рекламы. На последних этапах ЖЦТ используется напоминающая реклама. Последовательное использование вводящей, утверждающей и напоминающей рекламы составляет понятие рекламной спирали. В подавляющем большинстве случаев вводящая реклама требует

более половины общей суммы, расходуемой на рекламную поддержку товара в течение всего

ЖЦТ.

2. Объем и географические размеры рынка, показатели сбыта и прибыли рекламодателя.

Размеры целевого рынка, объем сбыта и прибыли фирмы - факторы, тесно связанные

между собой. Их влияние на размеры рекламного бюджета вполне очевидно: проведение

международной и общенациональной рекламной кампании требует гораздо больших

средств, чем реклама в небольшом городке. Также очевидно, что финансировать общенациональную рекламу может только достаточно мощная фирма.

3. Роль рекламы в комплексе маркетинга.

Место рекламы в комплексе маркетинга или, если рассматривать процесс шире, в реализации маркетинговой стратегии также влияет на объем рекламных ассигнований. Так, для

внедрения одного и того же товара на рынок фирма может воспользоваться множеством

64

стратегий, например стратегией выборочного проникновения или стратегией агрессивного

маркетинга. В первом случае роль рекламы (а значит, и уровень затрат на нее) будет значительно ниже, чем во втором.

4. Затраты конкурентов.

В борьбе с конкурентами за определенную долю рынка рекламодатель часто исходит

из предположения, что уровень внимания потребителя к его товару и аналогичному товару

конкурента соотносим с объемами затрат на рекламу обеих фирм. Несмотря на то что больший объем затрат на рекламу не всегда означает ее большую эффективность, определенная

логика в таком подходе есть. Однако разрабатывать свой рекламный бюджет, ориентируясь

только на затраты конкурентов, не совсем разумно. Подробней этот вопрос рассматривается

несколько ниже.

5. Вовлеченность в осуществление рекламной деятельности высших руководителей

фирмы.

Можно выделить несколько наиболее часто применяемых подходов к определению

объема рекламного бюджета. Кратко рассмотрим их.

Разработка бюджета исходя из наличия денежных средств. Использование данного

.метода означает, что фирма выделяет на рекламу столько средств, сколько, по мнению ее

руководства, она может себе позволить. Метод является единственно возможным для мелких, только начинающих свою деятельность фирм. В то же время полностью игнорируется

причинно-следственная связь между затратами на рекламу и конечными результатами деятельности фирмы.

Формирование рекламного бюджета на основе его объема за предыдущий период, который корректируется в соответствии с изменяющимися условиями ("от факта").

Планирование ассигнований на рекламу путем установления фиксированного процента к объему продаж. Метод доступен для понимания и легок в применении. В отличие от

двух предыдущих способов признается взаимосвязь между объемом рекламных затрат и

объемом товарооборота. В то же время причина и следствие в данном случае меняются местами: объем рекламных ассигнований определяется объемом сбыта, а не наоборот.

Расчет рекламного бюджета с использованием практики конкурирующих фирм.

Метод Шроера. Метод используется для разработки стратегии рекламных бюджетов

устоявшихся марок, продаваемых в нескольких регионах. ИСХОДНОЙ предпосылкой его

является предположение, что рекламируемая товарная категория достигла стадии зрелости в

своем жизненном цикле. Поэтому совокупный спрос на нее не увеличивается, из чего следует, что рост продаж возможен при условии увеличения доли рынка посредством вытеснения

основного конкурента. После этого исследуются два показателя: доля рынка коммуникатора

и его конкурента и "доля голоса" тех же фирм. Последний показатель подразумевает долю в

общем объеме рекламы по категории.

Разработка рекламного бюджета на основе моделирования зависимости между уровнем коммуникации и поведением потребителя (метод целей и задач).

Метод прогнозирования объема рекламного бюджета на основе экспертных оценок.

Суть процедуры метода состоит в следующем. Приглашается группа экспертов в количестве

5-10 человек. Причем они не обязательно должны работать в рекламных подразделениях

коммуникатора. Желательно, чтобы эксперты имели краткий перечень факторов, которые

влияют на объем продаж, и пояснения, как и в какой степени конкретный фактор влияет на

продажи. После этого эксперты независимо друг от друга разрабатывают свои проекты объема рекламного бюджета.

Использование различных математических моделей взаимосвязи расходов на рекламу

и изменения объема сбыта. Существует множество подобных моделей. Мы же рассмотрим

действие метода на примере одной из наиболее известных - модели М. Вайделя-X. Вольфа.

Увеличение объема реализации будет тем большим, чем выше значение константы реакции

объема продажи на рекламу, чем меньше насыщен рынок товарами фирмы и чем меньше

значение константы уменьшения объема реализации. Преимущества метода: затраты на рек-

65

ламу увязываются не только с желаемым ростом объема продаж, но и с характеристиками

рынка. Недостатки: сложность и трудоемкость. Кроме того, модель предполагает функциональную зависимость между показателями, в то время, когда количественная неопределенность эффекта рекламы является одной из ее характерных черт. Погрешности в определении

параметров уравнения, а затем и в расчетах с ее помощью могут быть значительно больше

тех, которые допускаются при использовании экспертных оценок, интуиции опытных специалистов-практиков.

Разработка рекламного бюджета на основе планирования затрат. План рекламных затрат представляет собой смету расходов на различные запланированные рекламные мероприятия, направленные на достижение поставленных целей. Данный метод непосредственно

связан со вторым большим блоком проблем разработки рекламного бюджета - распределением рекламных ассигнований.

Распределение рекламных ассигнований осуществляется по следующим направлениям:

а) по функциям рекламной деятельности;

б) по сбытовым территориям;

в) по средствам рекламы;

г) по рекламируемым товарам.

Основными статьями рекламного бюджета в зависимости от функционального назначения являются:

административные расходы - заработная плата работников рекламной службы, накладные расходы и др.;

расходы на приобретение рекламного пространства (одна из самых больших статей) -

закупка места на газетных полосах и страницах журналов, эфирного времени на телевидении

и радио, площадей на специальных стендах, места под расклейку листовок и размещение

различных рекламных носителей на транспорте и т. д.;

материальные затраты на производство рекламоносителей: видеороликов, плакатов,

других средств печатной рекламы, носителей наружной рекламы и т. п.;

гонорары рекламным агентствам;

другие рекламные затраты (например, на закупку информационных баз, почтовые

расходы, транспорт и т. п.).

Сущность остальных трех критериев, фиксирующих направления расходования рекламных ассигнований, вполне определяется их названиями: по сбытовым территориям; по

средствам рекламы; по рекламируемым товарам.

Подводя некоторые итоги анализа приведенных методов разработки рекламных бюджетов, следует отметить, что ни один из приведенных методов не может быть признан универсальным и предлагающим единственно правильный способ расчета затрат на рекламу.

Коммуникатору необходимо самостоятельно избрать оптимальный метод с учетом специфики своей маркетинговой и рекламной деятельности, а также финансовых возможностей.

Вопрос 5. Разработка графика размещения рекламы

При планировании рекламной кампании в надо иметь в виду, что часто не имеет

смысла вести непрерывную рекламную кампанию в течение длительного времени. Гораздо

эффективнее между активными периодами рекламы делать перерыв. Целесообразно также

учитывать сезонность покупательского спроса и планировать пики рекламной кампании, например, перед наступлением очередного сезона, чтобы успеть сформировать интерес к рекламируемым продуктам.

Различают несколько типов графиков размещения рекламной информации:

- последовательный — реклама размещается раз в неделю в течение 52 недель или раз

в месяц в течение 12 месяцев;

- сезонный — реклама наиболее интенсивна во время пиковых сезонных распродаж;

66

- импульсная подача — реклама выходит периодически через равные интервалы независимо от времени года;

- неравномерные импульсы — реклама размещается через неравные интервалы с целью внесения изменений в традиционные потребительские циклы спроса;

- рывок — активная рекламная кампания в определенные отрезки времени;

- направленный импульс — используется для продвижения отдельных товаров и услуг, с тем чтобы приобретение этого товара или услуги за время прохождения этого рекламного графика существенно возрастало по сравнению с другими периодами.

Вопрос 6. Исследование рекламы

С помощью качественных методов исследуются побудительный потенциал рекламных концепций и сообщений, генерируются новые коммуникационные идеи, выявляются

креативные и концептуальные ошибки рекламы. Количественные методы исследования применяются для изучения уровня достижения рекламой целевой аудитории, плотности контакта сообщения с ней. Кроме того, с помощью количественных методов проводятся претесты и

посттесты рекламы, позволяющие вычислить зависимость известности торговой марки от

плотности и графика выхода рекламы. Наиболее ответственные маркетинговые исследования рекламы направлены на изучение следующих областей:

ПОНИМАНИЕ АУДИТОРИЕЙ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ

Реклама по сути есть зашифрованное сообщение компании потребителю, в котором

она стремится передать сущность своего продукта, описать его уникальность и преимущества. При том, что увлечь потребителя способна только творческая реклама, компания вынуждена зашифровывать в общем то простую суть сообщения. При этом во многих случаях далеко не все потребители способны правильно расшифровать и понять сообщение, увидеть за

креативной оболочкой то, что пытался выразить рекламодатель. "Общий язык" в таких случаях находится в процессе фокус-групп и глубинных интервью, когда респонденты детально

выражают свое видение предмета рекламы, свойств и характеристик продукта, о котором

идет речь. Если это не соответствует идее, которую пыталась передать рекламой компания,

креативное наполнение следует переделывать.

 Как представители целевой аудитории понимают ключевое сообщение рекламы?

 Насколько понимание рекламы аудиторией соответствует передаваемому сообщению?

 Какие детали сообщения не понимают представители аудитории?

 Что следует изменить в рекламе для ее более полного понимания?

ПОБУДИТЕЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ

Даже в том случае, когда аудитория прекрасно понимает рекламу и зашифрованное в

ней сообщение, отсутствие побудительного потенциала в рекламе сводит ее эффективность к

нулю. В рекламе, обращенной к определенному сегменту, должен содержаться важный и

именно для него аргумент, побуждающий потребителя к конкретному действию, а именно - к

пробной или повторной покупке. Исследования потребителей направлены на то, чтобы выявить такие аргументы, исследования товаров и марок показывают, свойственны ли им эти

аргументы. Исследования могут обнаружить проблемы, ограничивающие побудительный

потенциал рекламы.

 Насколько реклама стимулирует пробную или повторную покупку?

 Что ограничивает побудительный потенциал рекламы?

 Побудительный аргумент направлен на покупку определенной марки или любой

другой?

ДОСТОИНСТВА И НЕДОСТАТКИ РЕКЛАМЫ

Как и любое исследование рынка, исследование достоинств и недостатков рекламы

способствует достижению лучшей связи компании с целевой аудиторией. Кроме конструктивных свойств рекламы, таких как понятность, запоминаемость и побуждение к покупке,

она должна обладать эстетическими качествами и попросту нравится аудитории. Если рек-

67

лама не нравится аудитории, ее просто не станут смотреть, а в этом случае эффекты запоминания и побуждения практически исключены, что в свою очередь делает рекламу бессмысленной. Реклама, не привлекающая внимания, воспринимается сознанием как пустой фон,

никакие ментальные процессы в этом случае не активируются. В крайнем случае машинально запоминаются специфические звуки, мелодия. Но смысл содержания не привлекающей

внимание рекламы до аудитории не доходит. Выяснить, насколько реклама привлекает внимание, насколько нравится аудитории, что в ней отталкивает - цель исследований рекламы.

 Насколько реклама нравится аудитории?

 Что привлекает и что отталкивает представителей аудитории в рекламе?

 Насколько реклама способна привлекать и удерживать внимание?

 Какие именно компоненты рекламы привлекают внимание?

АУТЕНТИЧНОСТЬ РЕКЛАМЫ

Реклама должна соответствовать истине и не быть чрезмерно абстрактной - это мнение сегодня выражают 9 из 10 потребителей на большинстве розничных рынков. Аутентичность рекламы, или ее соответствие истинным свойствам и характеристикам товаров или услуг - одно из наиболее важных требований к рекламе. В ходе исследований коммуникаций

выясняется степень доверия респондентов рекламе и их уверенности в том, что сообщение

несет в себе максимум истины.

 Насколько аудитория доверяет рекламе?

 Что в рекламе кажется аудитории неправдоподобным или слишком абстрактным?

 Какие компоненты рекламы вызывают наибольшие сомнения аудитории?

ЗАПОМИНАЕМОСТЬ РЕКЛАМЫ

Запоминаемость рекламы непосредственно связана с результатами продаж рекламируемого товара. Чем более длительный промежуток времени после контакта с рекламой потребитель способен удержать в память объект рекламы, тем выше вероятность выбора этого

же объекта на полке магазина среди товаров конкурентов. Соответственно, если товар не является единственным привычным для потребления, запоминаемость рекламы напрямую

влияет на вероятность продажи. Запоминаемость рекламы измеряется с применением количественных методов исследования. В процессе этих исследований выясняются следующие

вопросы:

 Какая доля аудитории может вспомнить рекламу спустя неделю/месяц/квартал?

 Что именно запомнили представители целевой аудитории в рекламе?

 Могут ли представители аудитории идентифицировать рекламу с торговой маркой?

 Каков коэффициент корреляции объема рекламы и объема продаж?

ДОСТИЖЕНИЕ РЕКЛАМОЙ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Какой бы привлекательной, запоминающейся и аутентичной не была реклама, она не

имеет смысла при неправильном размещении. Коэффициент проникновения рекламы в

структуру целевой аудитории - основной вопрос исследований коммуникаций. Для того,

чтобы правильно разместить рекламу, нужно точно знать медийные предпочтения своей целевой аудитории. На это направлены многие инициативные исследования маркетинговых

агентств. В ходе инициативных и заказных исследований изучаются вопросы:

 Из каких источников целевая аудитория узнает о товарах и услугах?

 Какая доля целевой аудитории видела рекламу?

 Сколько, в среднем, раз представители целевой аудитории видели рекламу?

 Какие факторы препятствуют более глубокому проникновению в структуру аудитории?

Во многих случаях характер и объем имеющейся текущей информации является недостаточным для принятия эффективного решения. Если данное решение носит оперативный, непринципиальный в масштабах фирмы характер, то делу могут помочь интуиция, личный опыт управляющих и сотрудников, непосредственно занимающихся рекламой. Когда же

степень риска высока, а объем затрачиваемых средств значителен, интуиции для принятия

масштабного управленческого решения явно недостаточно. Хрестоматийным уже стал про-

68

вал фирмы Ford Motors Co с автомобилем "Edsel", стоившим компании в начале 60-х гг. $350

млн. Еще более масштабной была финансовая катастрофа международного европейского

консорциума Concorde, потери которого после рыночной неудачи сверхзвукового пассажирского лайнера составили около $2 млрд.

Проведение рекламной деятельности, особенно в общенациональном масштабе, также

требует очень серьезных затрат. Стоимость крупной рекламной общенациональной кампании в США (как, например, по созданию нового имиджа системы американских универмагов

DC Penny) достигает $50 млн. В российской практике этот показатель хотя и будет значительно ниже, однако также может составлять сотни тысяч и миллионы долларов.

В связи с этим коммуникаторы в настоящее время предпочитают снижать степень

риска и повышать эффективность рекламной коммуникации с помощью дополнительной

информации, полученной посредством маркетинговых исследований. Каждый год в мире

тратится на маркетинговые исследования более $6 млрд. (из них только в США - более $2

млрд). Эти средства тратятся на исследовательские проекты, которые помогают их заказчикам выявить маркетинговые проблемы и новые возможности в деятельности организаций.

Кроме того, исследования позволяют обозначить цели, которые необходимо достичь; определить возможности и, наконец, получить информацию, способствующую решению проблем

и использованию имеющихся возможностей.

В России этот вид деятельности находится в стадии развития, имея серьезные перспективы по мере развития рынка. На сегодняшний день на сформировавшемся общероссийском рынке маркетинговых исследовании работают такие авторитетные научные центры и

исследовательские компании, как ВЦИОМ, "Комкон-2", Gallup Media, Russian Public

Relations Group (RPRG), "Ри-Вита Маркетинг" и др.

Маркетинговые исследования можно определить как систематизированный сбор, анализ и представление определенного круга данных, полученных посредством специально

проводимых для этого процедур и необходимых для принятия соответствующих управленческих решений.

Рекламные исследования представляют собой разновидность маркетинговых исследований. Они имеют общую методологическую основу с исследованиями в других функциональных сферах маркетинга и призваны решать следующие основные задачи:

- измерение (контроль) эффективности мероприятий конкретного типа маркетинговой

коммуникации, например рекламы;

- определение характеристик аудитории носителей рекламы для выбора наиболее соответствующего целям продвижения;

- тестирование сценария (идеи, концепции, разработки, вариантов и т. д.) деятельности по продвижению продукта;

- планирование деятельности торгового персонала и торговых сообщений (ТОПрекламы).

Одной из важнейших задач рекламных исследований является оценка эффективности

использования бюджетов рекламы и степени достижения поставленных перед рекламой целей. Из этого следует, что проведение рекламных исследований связано, прежде всего, с целями деятельности фирмы в сфере продвижения. Так, например, если цель рекламной кампании состоит в увеличении доли на рынке, то может потребоваться исследование по измерению этой доли до и после кампании. Если цель состоит в улучшении отношения потребителей к марке, то не избежать исследований вкусов и предпочтений потребителей до и после

кампании. Если же цель состоит в создании определенного уровня осведомленности о продукте, то вам понадобится проведение замера уровня осведомленности до и после кампании

(так называемый тест припоминания).

Как известно, по степени формализации процесса исследования принято выделять количественные исследования (со строго формализованной процедурой, дающие статистически значимые количественные данные) и качественные (гибкие, менее формализованные исследования, дающие детальное, качественное понимание сути изучаемого явления).

69

Количественные исследования основаны на применении выборочных методов и строгих процедур статистической обработки и анализа полученных данных. Основными сферами

их применения в рекламе являются:

- типологизация целевых аудиторий (в частности, по критерию осведомленности о

бренде, отношения к марке и т. п.);

- ранжирование выгод марки (с точки зрения предоставляемых выгод и относительно

ситуаций);

- анализ демографических характеристик (географических: регион, город, село и т. п.;

индивидуальных: возраст, пол, национальность, доход и т. п.);

- изучение психографических характеристик (интересы и мнения, действия, ценности

и т. п.);

- исследование личных характеристик (все, что касается способности индивида поддаваться убеждению; исследования по измерению характеристик интеллекта и т. п.);

- анализ контактов с рекламой (частота, состояние получателя в момент контакта, характер реакций и т. п.).

Качественные исследования основаны на индивидуальном понимании исследователем

явления или среды, в которой производится исследование. Основными целями исследований

данного типа являются:

а) выявление оптимальной целевой аудитории для рекламы и других средств маркетинговых коммуникаций;

б) определение функциональных целей и роли принимающих решения;

в) построение модели поведения покупателя;

г) определение цели коммуникации (в том числе тип осведомленности о бренде, отношения к нему, выгоды, поддерживающие это отношение, и т. п.) и позиции бренда;

д) поиск стимулов, мотивов рекламных обращений, соответствующих целям коммуникации.

Как правило, рекламные исследования могут быть обоих типов (количественные и качественные), хотя менеджеры рекламы чаще заинтересованы именно в качественной стороне

изучаемых явлений и объектов. В соответствии с общепринятой исследовательской практикой оба типа исследований должны дополнять друг друга, обеспечивая надежность и представительность полученной информации. Обычно полученный в ходе качественного исследования результат проверяется затем путем проведения количественного исследования, и

наоборот.

Основными направлениями рекламных исследований являются:

- исследование характеристик потребителей;

- анализ товара;

- изучение рынка;

- анализ медиа-каналов;

- контроль эффективности решений в сфере рекламы.

Как правило, исследования по данным направлениям ведутся параллельно, в рамках

единой системы.

Первым этапом рекламного исследования (как и всех других маркетинговых исследований) является определение проблемы и формирование целей. Зачастую это самая сложная

и трудоемкая задача, требующая достаточно больших затрат времени.

Цели исследования должны соответствовать маркетинговым и рекламным целям

коммуникатора. Необходимо сформулировать их письменно вместе с упоминанием проблемы, ставшей причиной проведения исследования. На основании обозначенных целей и проблемы определяется:

-какая информация должна быть собрана в ходе исследований;

- какие показатели и единицы измерения будут использованы для характеристики

данной информации;

- какой из подходов к исследованию будет избран.

70

Необходимо также обеспечить выполнение общих требований, предъявляемых к маркетинговой информации: полнота, системность, разумная достаточность, релевантность (соотнесенность) к проблеме и т. д.

Следует отметить, что традиционные рекламные исследования должны начинаться с

ответов на следующие вопросы:

- является ли снижение объема сбыта следствием факторов макросреды маркетинга

(падение покупательской способности населения, другие кризисные явления) или же причина - в самой фирме, ее товаре и менеджменте;

- насколько велика роль конкурентов в ухудшении показателей фирмы;

- если потребитель предпочел магазины конкурентов, то каких и почему;

- каким образом реклама могла бы способствовать улучшению ситуации и т. д.

Следующим шагом маркетингового, в том числе рекламного, исследования является

исследовательский поиск, т. е. обзор уже имеющейся вторичной информации. К ней относится внутренняя и внешняя текущая маркетинговая информация. Она включает данные, накопленные ранее для каких-либо иных целей. На этом этапе необходимо как можно больше

узнать о целевом рынке коммуникатора, о конкурентах, о деятельности сотрудников, посредников и т. д. Основные источники вторичной информации указаны выше при рассмотрении подсистем внутренней отчетности и сбора внешней текущей маркетинговой информации.

Главными преимуществами вторичной информации являются относительная дешевизна и быстрота ее получения. Некоторые данные (например, о состоянии экономики страны в целом, данные переписи и т. п.) фирма не смогла бы получить самостоятельно. К недостаткам вторичной информации относят следующие:

- информация может быть нерелевантной (не соответствующей) целям исследования;

- информация может быть устаревшей;

- надежность информации не всегда высока, а методология ее получения не всегда

корректна;

- вторичная информация может быть неполной.

В ходе проведения исследовательского поиска конкретизируются цели и задачи исследования.

Если анализ вторичной информации предоставил достаточный объем данных, который позволяет решить проблему, стоящую перед управляющими, то исследование переходит

в завершающую стадию систематизации и представления полученных результатов.

Если указанной информации недостаточно, усилия направляются на получение первичной информации, для чего необходимо проведение специальных исследований. Следует

заметить, что к данному этапу сбора информации переходят только в тех случаях, когда использованы все остальные средства получения данных, а имеющейся информации явно недостаточно для принятия эффективного управленческого решения.

Получение первичной информации имеет ряд преимуществ:

- заказчики исследования получают новую, свежую информацию;

- имеется возможность контролировать методические аспекты проведения исследования, что дает гарантии большей надежности получаемых данных;

- фирма - заказчик исследований становится владельцем получаемой информации, остающейся секретом для ее конкурентов;

- данные собираются в точном соответствии с поставленными целями исследования.

Основными недостатками процедуры получения первичной информации являются:

относительная дороговизна, сложность, необходимость в высококомпетентных специалистах

и значительных затратах времени на проведение исследований (иногда до нескольких месяцев).

До начала непосредственного проведения исследования необходимо оценить ресурсы

времени, финансов и кадров, которыми располагает инициатор исследования.

71

Следующим шагом является выбор метода исследования (опрос, эксперимент, экспертные оценки и т. п.) и инструменты получения данных (анкеты, технические приспособления и т. п.). Важно также определить и оценить возможные источники первичной информации, объекты исследования, а также - каким образом будет получена эта информация. На

данном этапе исследователи определяют состав выборки потребителей (или иных обследуемых групп).

Далее следует непосредственное проведение исследования.

Существует несколько основных методов получения первичной информации. Важнейшую роль в их числе играют наблюдение, опрос и эксперимент.

В ходе наблюдения исследователь-эксперт накапливает необходимую информацию,

визуально отслеживая действия людей, некоторые технологические процессы и т. п. Формы

наблюдения достаточно многообразны. Так, наблюдатель может лично следить за действиями продавцов и покупателей, иногда вступая в беседы с ними или даже сам выступая в роли

покупателя. Исследователь может на этом этапе изучать структуру и характеристики средств

рекламы по месту продажи или в конкретном районе. Для наблюдения могут быть использованы технические средства. Например, приборы фирмы Arbitron, находящиеся в квартире

телезрителя, фиксируют телеканалы, которые просматриваются, и время просмотра. Аналогичный прибор компании Л.С Nielsen носит название "Audimeter". Наименование этого прибора, выполняющего функцию измерения телевизионной аудитории посредством специальных приспособлений, дало название всей процедуре - аудиметрия.

Пиплметрия позволяет с помощью дополнительного пульта фиксировать не только

какой канал включен, но и кто именно из членов семьи смотрит (слушает) его в данный момент.

Информация об объемах и структуре сбыта на конкретном предприятии розничной

торговли может быть получена при использовании систем универсального товарного кода

(УТК), именуемого иначе штрих-кодом. Считываемая с его помощью информация поступает

непосредственно в компьютер.

Специально разработанные приборы позволяют следить за тем, как глаза человека охватывают картинку рекламы, записывают показатели работы мозга, сокращений лицевых

мускулов, в какие моменты морщится лоб, фиксируют интенсивность потоотделения и т. п.

Эксперимент представляет собой один из методов исследования, когда в контролируемых условиях изменяется один или несколько факторов. Например, в одном из однотипных магазинов со схожими параметрами используются новые средства рекламы по месту

продажи. В других - ситуация остается без изменений (так называемая контрольная группа).

По истечении определенного промежутка времени результаты деятельности этих однотипных магазинов сравниваются. Различия в показателях работы предприятий тщательно анализируются.

Опрос является одним из наиболее часто используемых методов сбора первичных

данных в исследовании. Задавая вопросы действительным или потенциальным потребителям, исследователь "из первых рук" получает информацию, касающуюся отношения и мнения опрашиваемого по поводу фирмы или ее товара, а также мотивов, подталкивающих потребителя к покупке.

До начала опроса исследователи решают такие проблемы:

- определение количественного и качественного состава опрашиваемых;

- каким образом отбирать членов выборки, т. е. опрашиваемых, которые будут олицетворять собой всю совокупность потребителей или специалистов;

- какие инструменты исследования будут использованы (анкета, интервью, телефонный опрос и т. п.).

Выделяют три основных способа проведения опроса - по телефону, по почте и в ходе

личного интервью. Каждый из этих способов имеет свои достоинства и недостатки. Так, интервью по телефону - наиболее оперативный метод сбора информации, позволяющий достичь высокой степени взаимодействия интервьюера и опрашиваемого (респондента). В то же

72

время в выборку входят только респонденты, имеющие телефоны; отсутствуют визуальные

элементы контакта. Сам контакт должен быть очень коротким.

Опрос по почте позволяет достичь самой низкой стоимости информации. С другой

стороны, наиболее высока вероятность того, что ответ не будет получен. Требуется достаточно много времени на процедуру опроса.

Личное интервью ~ самый дорогой способ опроса. Интервьюер имеет возможность

наблюдать ответную реакцию респондента, задавать дополнительные вопросы.

Личные интервью по числу респондентов могут быть индивидуальными и групповыми, могут основываться на стандартном опроснике или быть глубинными.

Глубинное интервью представляет собой свободную беседу, направляемую интервьюером путем наводящих вопросов и уточнений.

Основными орудиями сбора данных в ходе опроса являются анкеты и специальные

технические средства (от простейших датчиков до сложных устройств типа "детекторов

лжи").

Анкету по праву можно назвать самым главным и наиболее распространенным орудием сбора первичных данных. Основные требования к вопросам анкеты: простота и однозначность, фокусирование на предмете опроса и лаконичность.

При составлении эффективной анкеты необходимы специальные знания в сфере психологии, социологии, лингвистики, статистики и, кроме того, определенная искусность. После того как вся первичная информация собрана, она редактируется, систематизируется, кодируется, сводится в определенные таблицы. Во многих случаях для обработки данных исследований применяются компьютеры. Зачастую используются прикладные типовые компьютерные программы, специально разработанные для тех или иных операций (например, программа "Galileo" помогает разрабатывать оптимальные медиа-планы).

Задачей исследователей на этом этапе является извлечение из всей совокупности полученных данных наиболее важных сведений и результатов, изучение причинноследственных связей. Результаты анализа представляются управляющим по маркетингу и

рекламе. Основная цель этих процедур - уменьшить неопределенность, дефицит информации, с которыми управляющие столкнулись перед тем, как заказать исследования.

Одним из важнейших направлений рекламных исследований является изучение оптимальных каналов рекламной коммуникации (медиа-исследования).

Как полагают специалисты Американского фонда исследований в области рекламы

(American Advertising Research Foundation, США), в идеале необходимо располагать шестью

различными типами данных относительно носителей рекламы. При этом данные должны отличаться в зависимости от того, идет ли речь о рекламе продукта потенциальным покупателям или широкой публике. В число этих данных входят следующие.

Распространенность носителя: тираж журнала или газеты или же количество телевизоров или радиоприемников, доступных для распространения рекламы.

Аудитория носителя рекламы: число людей, имевших контакт с носителем. Данный

показатель представляет собой число читателей конкретного номера журнала или газеты или

число зрителей конкретной телевизионной передачи. Аудитория носителя, как правило,

больше, чем его распространенность, поскольку один и тот же номер журнала читает не один

человек, так же как и телевизор смотрят обычно несколько людей.

Количество контактов рекламного сообщения: число людей, имевших контакт с конкретным рекламным обращением в носителе. Люди могут иметь контакт с носителем рекламы, но не заметить конкретное рекламное обращение из-за его креативных особенностей или

природы среды, в которой осуществлялся контакт. Этот показатель обычно намного меньше,

чем аудитория носителя. С этой точки зрения, для получения данных придется анализировать как сам носитель, так и креативность рекламных обращений. (Это справедливо и в отношении данных 4-6-го типов, перечисленных ниже).

Припоминание рекламы: число людей, припомнивших рекламное обращение в ходе

опроса. Высокие показатели могут быть, конечно, вызваны цветом и размером объявления,

73

местом, занимаемым объявлением в носителе, и типом рекламируемого продукта. Число людей, активно воспринимающих объявление, обычно меньше числа имевших контакты с ним.

Восприятие рекламы: число людей, усвоивших смысл и детали рекламного обращения, обычно меньше числа тех, кто припомнил объявление.

Сбытовой отклик на рекламу: число людей, предпринимающих покупательские действия в результате размещения конкретной рекламы. Еще меньшая часть людей, фактически

получивших сообщение, реагирует на него, приобретая продукт.

С целью повышения эффективности рекламной кампании производится предварительная оценка обращения, иначе говоря, предтестирование.

Предтестирование должно обеспечить защиту от ошибок в разработке рекламной

коммуникации. Проверку проходят такие параметры, как форма и содержание обращения.

Проверяется также правильность выбора фирмой рынка и целевой аудитории, оцениваются

средства и каналы передачи рекламных обращений. Предтестирование способствует разработке обоснованного бюджета рекламной кампании и, наконец, дает прогноз, какова будет ее

эффективность.

Решение таких сложнейших задач требует соответствующего арсенала инструментов

и методов проведения предтестирования. Они могут в значительной мере различаться в зависимости от используемых рекламных средств; задач, стоящих перед предтестированием; наличия финансовых средств и т. д.

Основными методами предтестирования являются:

- метод сфокусированной группы (фокус-группы);

- метод сравнения в парах и тесты для распознавания;

- метод использования журналов критики.

В процессе предтестирования могут использоваться различные технические средства:

камеры, фиксирующие движения глаз; гальванометры; компьютеры - анализаторы уровня

человеческого голоса; измерительные приборы, контролирующие работу мозга, и т. п.

Кроме того, среди методов предтестирования нужно упомянуть эксперименты по

продаже. Например, альтернативные варианты обращений демонстрируются в различных

регионах. В процессе такой пробной рекламной кампании, и особенно после нее, производится анализ ее эффективности; определяется, какой же из вариантов имеет преимущества.

При выборе методов предтестирования следует исходить из того, что не существует

идеального метода, гарантирующего 100% успеха. Каждый метод имеет свои достоинства и

недостатки. Любой тест предполагает построение определенной модели, которая уже будет

осуществляться в реальной действительности. Практика убедительно доказала, что предварительные исследования являются действенным инструментом в повышении эффективности

рекламы, а средства, затраченные на них, многократно окупаются.

Практически одновременно с предтестированием, а в некоторых случаях - и в ходе

него, определяются наиболее эффективные средства передачи рекламного обращения и конкретные рекламоносители.

Одним из основных инструментов в предтестировании также является анкета, а также

опрос по телефону и личные интервью.

После проведения основных мероприятий рекламной кампании осуществляются исследования ее эффективности, получившие определение посттестирование. Этот тип исследований является еще одним ярким примером взаимосвязи и взаимопроникновения различных управленческих функций. В данном случае - информационного обеспечения, организации и контроля. Технология проведения посттестирования будет более подробно рассмотрена нами в подразделе книги, касающемся вопросов контроля рекламы.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

В чем заключаются цели планирования рекламной кампании?

1. Какие типы рекламных кампаний вы можете назвать? Приведите конкретные примеры.

74

2. Что такое бриф?

3. Назовите постоянные разделы брифа.

4. Назовите основные этапы процесса планирования РК.

5. В чем важность ситуационного анализа в процессе планирования РК?

6. Что понимается под рекламной стратегией? Какие виды рекламных стратегий используют агентства?

7. Каким образом происходит определение целевой аудитории?

8. Что включает в себя разработка концепции РК?

9. Какие стратегии позиционирования вы можете назвать?

10. Какие виды рекламных каналов вы можете использовать для рекламы конкретного

товара или услуги?

11. Какими критериями оцениваются рекламоносители?

12. Каким образом план