

МИХАЙЛИК Ю.А., ст. гр. М-05-2  
Науч. руков.: Хороших В. В., ст. преподаватель  
Донецкий государственный университет управления,  
г. Донецк

## ПРОБЛЕМЫ ПЛАНИРОВАНИЯ И КОНТРОЛЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

*Рассмотрена проблема планирования и контроля при проведении рекламной кампании, методика определения способов оказания необходимого рекламного воздействия на определенную целевую аудиторию (в какой форме, с помощью каких средств массовой информации и в рамках какого бюджета).*

**Актуальность.** Мировой финансовый кризис сегодня затронул практически все сферы жизни общества. В такой ситуации огромное значение приобретают связи с общественностью: грамотно выстроенные отношения со СМИ и прочими внешними аудиториями могут минимизировать ущерб от кризиса. Поэтому сейчас необходимо планировать рекламную кампанию предприятиям, с наибольшей эффективностью и наименьшими затратами.

**Цель исследования:** рассмотреть этапы планирования рекламной кампании, контроль за проведением и оценить эффективность проведенной рекламной кампании.

**Основной материал.** Рекламная кампания – это разносторонняя, планомерная, систематическая и обычно долговременная рекламная деятельность, направленная на достижение поставленных целей – оказание необходимого рекламного воздействия на определенную целевую аудиторию.

Планирование рекламной кампании – процесс достаточно сложный и длительный и начинается с общения рекламодателя с агентством, для чего организуется клиентская встреча. Это очень важный этап планирования рекламной кампании, т.к. чем лучше агентство поймет суть проблемы, стоящей перед рекламодателем, глубоко проанализирует текущую маркетинговую ситуацию рекламодателя, тем лучше оно сможет выполнить свою работу. Разработка рекламной кампании происходит следующим образом:

1. Проводится анализ текущей ситуации. Цель его - четкий ответ на вопрос: где рекламодатель сейчас находится?

Основными направлениями анализа на данном этапе являются: обзор рыночной ситуации, описывающий емкость рынка, доли и географию продаж основных игроков, основные тенденции, происходящие на данном рынке и т.д; обзор конкурентной ситуации, описывающий, какие конкуренты присутствуют на рынке, как позиционируют себя, через какие средства информирования обращаются к своей аудитории и с какими сообщениями, какое размер их рекламных бюджетов и т.д; анализ целевой аудитории, в ходе которого определяется: кто является потенциальными или реальными покупателями, кто принимает решение о покупке, и кто влияет на принятие этого решения. Целевая аудитория может состоять из отдельных лиц, групп людей, специалистов или широкого круга потребителей. Все эти и другие вопросы определяются в ходе данного анализа; анализ отношения потребителей к бренду: осведомленность о бренде, отношение к бренду, продажи. Эти данные могут стать отправными точками для постановки целей рекламной кампании, а изменение в динамике этих показателей послужит основой для оценки эффективности рекламных усилий.[2]

Для решения описанных выше задач обычно используются имеющиеся данные маркетинговых исследований по конкретному рынку, статистика продаж и мониторинг рекламной активности конкурентов. Также могут быть заказаны специальные

исследования или приобретаются стандартные исследования у специализированных исследовательских компаний (регулярно проводимые мониторинги рекламной активности и образцы рекламной продукции). Анализ ситуации может осуществляться как силами рекламодателя, так и с привлечением исследовательских организаций или силами специалистов рекламно-информационного агентства.[3]

2. Далее осуществляется постановка целей, т.е. принятие решения о том, куда мы движемся и куда хотим попасть. Постановка целей осуществляется на основании имеющихся маркетинговых данных и результатов анализа текущей рыночной ситуации определяется основную цель рекламной кампании и те задачи, которые должны быть решены в ходе нее. Это важнейший этап планирования рекламной кампании.

Рекламные цели кампании напрямую вытекают из маркетинговой стратегии предприятия. «Цель рекламы – конкретная задача, которая должна быть решена в результате информационного воздействия на целевую аудиторию на протяжении определенного времени». Для того, чтобы после проведения рекламной кампании иметь возможность ценить ее эффективность, цели должны обладать следующими характеристиками: должны быть конкретными и четко сформулированными, не допускающими двойного толкования, быть практичными, реалистичными, достижимыми и измеримыми (иначе как понять, достигла ли рекламная кампания поставленных целей). Но для того, чтобы правильно выбрать цели, необходимо четко понимать, что может и что не может реклама.[1]

3. Следующим этапом идет определение стратегии продвижения. Стратегия – это обобщение того, каким образом будут достигнуты поставленные цели.

В рамках стратегии определяется:

- Целевая аудитория. Определение целевой аудитории является ключевым моментом разработки рекламной стратегии, поскольку особенности целевой аудитории будут оказывать влияние на принятие решения о том, где, когда, как и к кому будет обращена реклама и в чем будет заключаться суть рекламного обращения. К тому же точно выбранная целевая аудитория позволяет избежать бессмысленной траты денег при размещении и повысить эффективность самого рекламного обращения.[2]

- Концепция рекламируемого товара. На этом этапе необходимо найти и выбрать те ключевые параметры или свойства товара/услуги, представляющие наибольшую ценность для покупателя и, возможно, превосходящие его ожидания. После того, как будут выделены желаемые для потребителя характеристики товара, необходимо определенным образом позиционировать это рыночное предложение. Результатом позиционирования станет некий образ товара, который будет создан в голове потребителя (т.е. разработка предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное место в сознании целевой группы потребителей).

- Креативная стратегия, которая определяет основные особенности коммуникации – тот смысл, который должен быть донесен рекламным сообщением до целевой аудитории.

- Медиастратегия – это поиск ответа на три вопроса: когда, где и как часто размещать рекламу, чтобы добиться поставленных целей.

4. Тактика рекламной кампании. После формирования общей стратегии рекламной кампании работы продолжают тактическими мероприятиями по двум направлениям: поиск творческих идей и тактическое медиапланирование. Результатом этой деятельности будут, в первом случае – рекламные объявления, во втором – медиапланы.

5. Реализация рекламной кампании. [1]

6. Контроль проведения рекламной кампании. В процессе проведения рекламной

кампании контролируется точность размещения рекламных материалов в средствах распространения рекламы согласно утвержденному графику и предоставляет заказчику промежуточные и финальные отчеты

Контроль за рекламной кампанией, анализ ее текущих результатов и оценка их эффективности – это неотъемлемая стадия всего процесса планирования рекламных мероприятий. Контроль за рекламной кампанией не является обязательной процедурой, и в большинстве случаев компании не контролируют ход самого процесса. Вместо этого менеджеры анализируют показатели сбыта продукции до начала и в течение всей рекламной кампании и затем делают вывод о том, работает реклама или нет. Однако около половины всех рекламных кампаний не приводит к явному (поддающемуся измерениям) увеличению объемов сбыта. Более того, 3 кампании из 10 в конечном счете вызывают падение продаж марки. Если не следить за ходом кампании, то можно совершенно неожиданно получить такой результат, когда принимать меры для исправления ситуации уже слишком поздно.

Отслеживание рекламной кампании требует значительного количества финансовых средств. Для начала требуется провести предварительное, или контрольное, исследование, если оно не проводилось при разработке рекламной стратегии. Затем, уже при проведении кампании, проводятся одна или несколько «волн» исследований, результаты которых сравниваются с «контрольными». Таким образом, осуществляется слежение за эффективностью рекламы. Стоимость каждого промежуточного исследования зависит от поставленных целей опроса, размера выборки респондентов, объема анкеты или вопросника, вероятности совершения покупки, но в любом случае она остается довольно высокой.

Процесс контроля за рекламной кампанией включает в себя измерение следующих последовательных этапов рекламной коммуникации: контакта с рекламой; усвоения информации; эффектов коммуникации и позиционирования марки; действий целевых покупателей; объема сбыта или доли рынка; прибыли.

Исследование числа контактов с рекламой. Контактom принято называть возможность хотя бы раз увидеть или услышать рекламное обращение. Это произошло, то есть случился контакт, когда объявление размещается в одном или нескольких средствах распространения рекламы, достигающих целевого потребителя. Степень внимания потребителей (заметили или не заметили рекламу) принято оценивать на следующем этапе – этапе усвоения информации.[4]

Важным показателем при исследовании контакта с рекламой является эффективный охват. Это охват целевой аудитории при минимально эффективной частоте выхода рекламы и наиболее точная оценка контактов с рекламой. Для измерения эффективного охвата напрямую оценивают число контактов с различными средствами рекламы (прямое совмещение), либо измеряют частоту узнавания рекламы.

Исследование качества усвоения информации. Обработка информации состоит из анализа реакций потребителя на рекламу: внимания, запоминания, эмоциональных реакций и принятия. Однако в процессе отслеживания рекламной кампании внимание и реакция измеряются косвенными способами (так как напрямую при контакте потребителя с рекламой провести оценку невозможно. Измерения в ходе рекламной кампании аналогичны измерениям в процессе предварительного тестирования.

Исследование действий целевых покупателей особенно важно при проведении рекламных мероприятий по той причине, что именно от их поведения в отношении нашего товара после контакта с рекламой и поведения на рынке вообще зависит то, каким курсом следует направить рекламные коммуникации в дальнейшем и какой эффект от рекламы можно ожидать в итоге. Если во время рекламной кампании все идет благополучно, то «внутренние» целевые аудитории, лояльные потребители марки

и благосклонные непостоянные потребители должны оставаться в своих группах. В то же время покупатели, относившиеся к «внешним» целевым аудиториям (непостоянные потребители других марок, лояльные потребители других марок или новые пользователи данной категории товаров), должны перейти в разряд «внутренних». Новые пользователи должны превратиться в постоянных пользователей, приверженцев конкретной марки, а не оставаться новичками. Именно такая задача зачастую стояла и стоит перед теми компаниями, которые выводят на рынок новый продукт. Например, такие цели преследовала компания «Кока-Кола» во время продвижения нового напитка «Тэб Клиар» в начале 90-х годов.[3]

Менеджеры компании также обязаны проследить за ходом измерения объемов продаж и доли рынка. Эти показатели постоянно меняются в ходе рекламной кампании, поэтому наиболее «свежие» данные просто необходимы для продолжения мероприятий и будущего анализа. Следует отметить, что доля рынка может уменьшиться, скажем, из-за начавшихся активных и наступательных действий конкурентов или по причине внезапных изменений в поведении потребителей под влиянием каких-либо факторов микросреды. Безусловно, подобные отрицательные перемены не должны быть неожиданными для руководства фирмы, и ситуация (при наличии информации и оперативном реагировании) должна меняться исключительно в положительную сторону – роста объемов продаж и доли рынка.[4]

Самая главная сфера применения результатов контрольных исследований – определение причин неэффективности рекламных коммуникаций. До запуска рекламной кампании фирма помимо плана рекламных мероприятий не располагает ничем, а сам план представляет собой лишь предположение о том, как должна работать реклама. Настоящий специалист захочет проверить это предположение на контрольных исследованиях в течение кампании и после нее. Безусловно, проще всего проверить рекламу, после которой начинается непосредственное выполнение ее целей (быстрый рост сбыта и активности потребителей). Гораздо труднее отслеживать маркетинговые коммуникации, включающие в себя спонсорство, паблисити, проведение каких-либо мероприятий и т.д. Но и в последнем случае контроль за рекламой не будет лишним. Небольшие изменения (в сторону уменьшения или увеличения) рекламного бюджета можно осуществить и без контрольных опросов. Для этого достаточно знать соотношение двух показателей – расходов на рекламу и доходов от продаж.

**Выводы:** Таким образом, планирование рекламной кампании дает возможность увидеть, как будут распределяться средства на протяжении всего года. Также планирование позволяет упорядочить рекламную деятельность на протяжении определенного периода, сделать ее более осмысленной и целенаправленной, что ведет к большему эффекту от вложенных средств и более экономному расходованию рекламного бюджета, к возможности проанализировать и скорректировать рекламный план в соответствии с планом продаж, что позволит в дальнейшем продажи повысить.

#### **Библиографический список**

1. **Веселов С.В.** Маркетинг в рекламе, ч. I – III – М.: Международный институт рекламы, 2002 с. -125
2. **Иванченко Н.В.** Разработка рекламной компании. Курс лекций. – М.: - Международный институт рекламы, 2003. – с.- 167
3. **Фарбей Э.** Эффективная рекламная кампания – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2003 с. -230
4. [www.cfin.ru](http://www.cfin.ru)