

Кафедра Маркетинга и коммерции ВГУЭС

Кметь Елена Борисовна

К.Э.Н., доцент

Тема 14. Рекламный менеджмент

Дисциплина «Общая теория рекламы»

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМЫ:

Ключевые понятия

Учебный материал Учебный материал:

14.1. Процесс планирования

14.2. Эффективность коммуникативной деятельности

14.3. Структура рекламной кампании

Вопросы для самопроверки

Рекомендованная литература

КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ

Процесс планирования

План рекламной кампании (план коммуникативной деятельности, программа коммуникативной деятельности, программа продвижения)

Классификации программ

Коммуникативные цели

Идея

Бюджет продвижения

Комплексная эффективность коммуникативной деятельности

Рыночная эффективность коммуникативной деятельности

Психологическая эффективность коммуникативной деятельности

Текущая эффективность

Итоговая эффективность

Показатель эффективности

Критерий эффективности

Метод целевых альтернатив

Метод стоимости одного контакта

Метод пробных и контрольных рынков



14.1. Процесс планирования



СТРУКТУРА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ



ВХОДНЫЕ И ВЫХОДНЫЕ ДАННЫЕ ДЛЯ ПЛАНИРОВАНИЯ

ВХОДНЫЕ ДАННЫЕ:
Маркетинговая стратегия
Цели и задачи маркетинговой
деятельности предприятия

ПЛАНИРОВАНИЕ

ВЫХОДНЫЕ ДАННЫЕ ПКД:
Организация,
Контроль,
Учет и анализ,
Регулирование



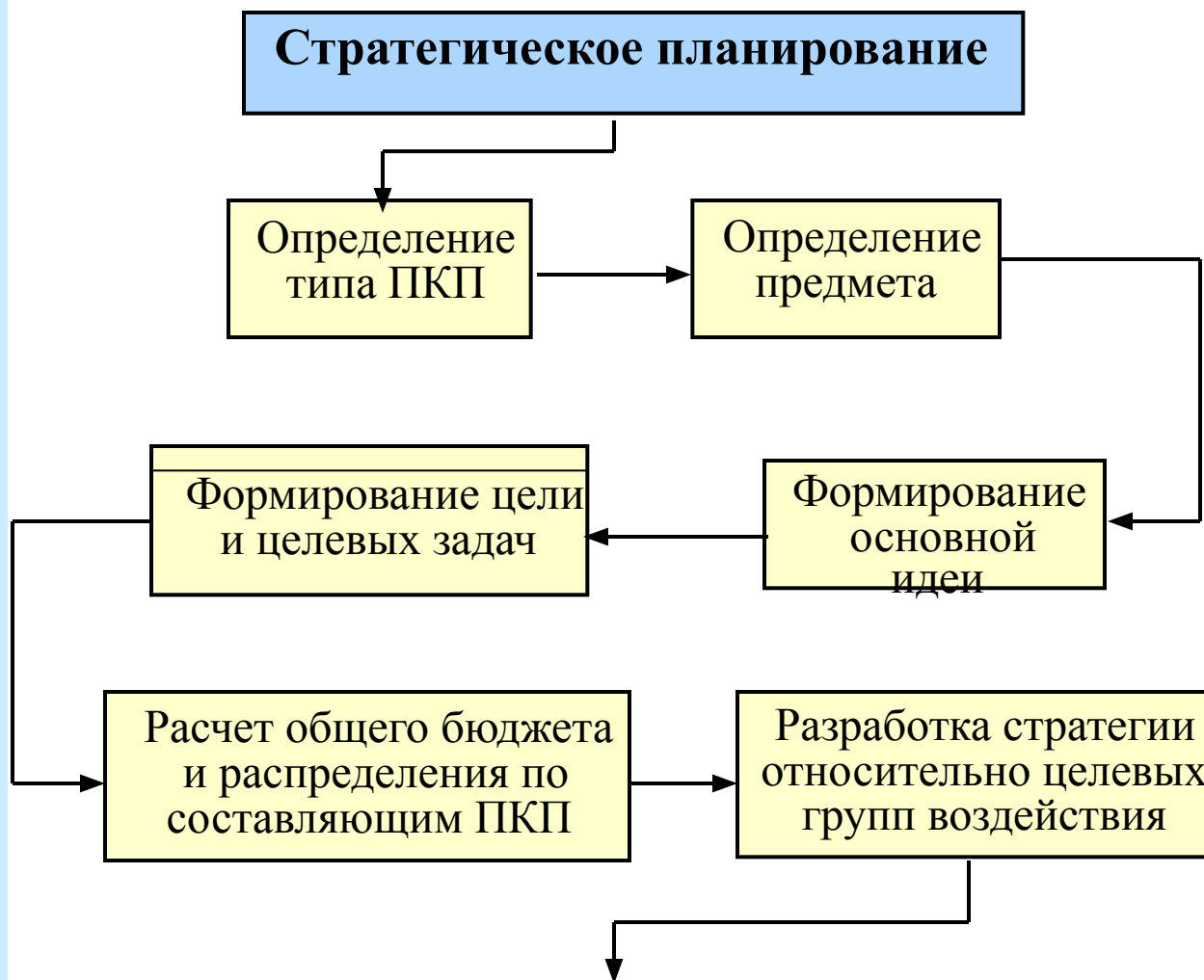
ПРОЦЕСС ПЛАНИРОВАНИЯ



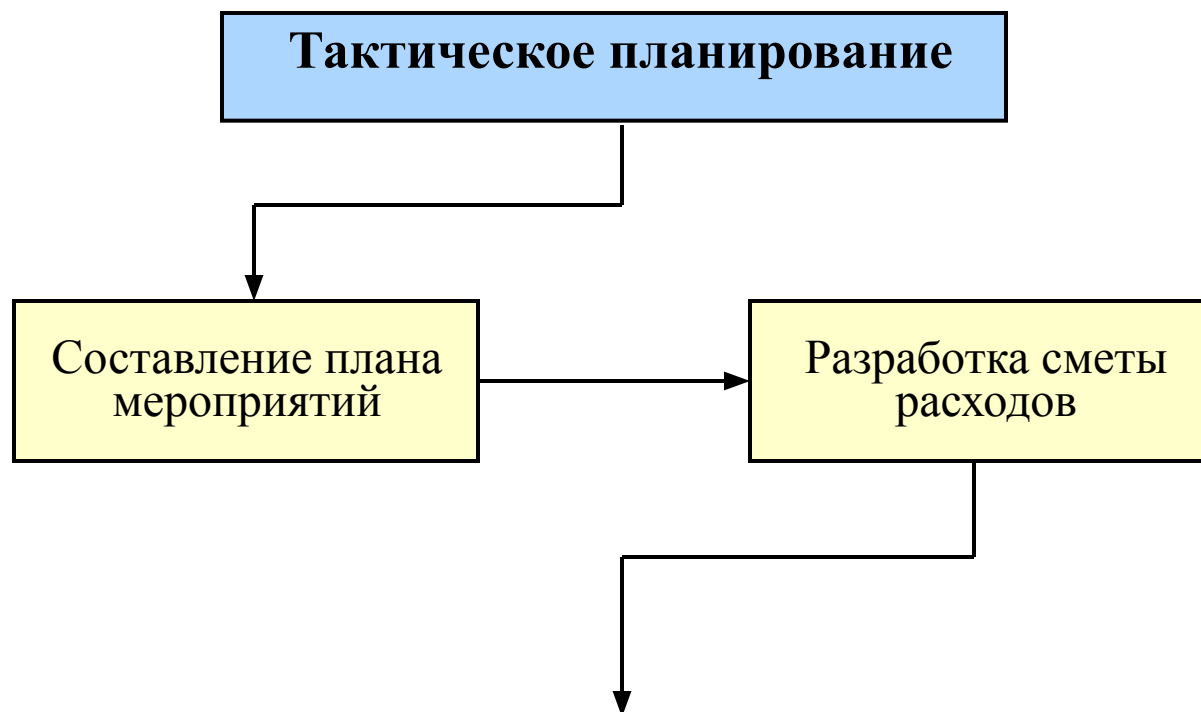
ЭТАП 1. ИССЛЕДОВАНИЯ, ПРЕДШЕСТВУЮЩИЕ РАЗРАБОТКЕ ПКП



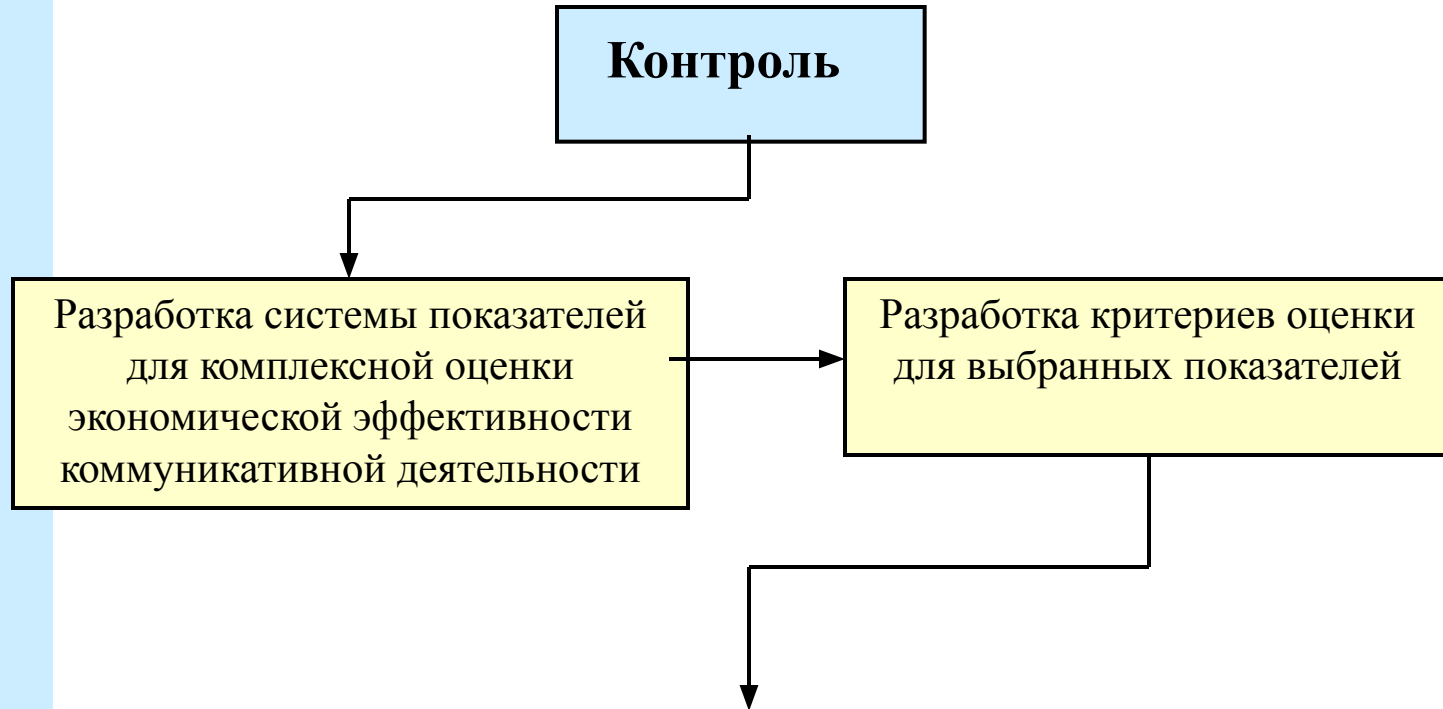
ЭТАП 2. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ



ЭТАП 3. ТАКТИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ



ЭТАП 4. КОНТРОЛЬ



14.2. Эффективность коммуникативной деятельности



ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ КОММУНИКАТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Экономическая эффективность – это получение максимума возможных благ от имеющихся или заданных ресурсов. Эффективность затрат - это отношение количественного выражения эффекта к затратам, этот эффект вызвавшим.

Следует различать понятия **эффективности** и **эффекта**. Эффективность является относительным показателем, выраженным безразмерной величиной, а эффект – абсолютным (или количественным) показателем, например, в денежных единицах.

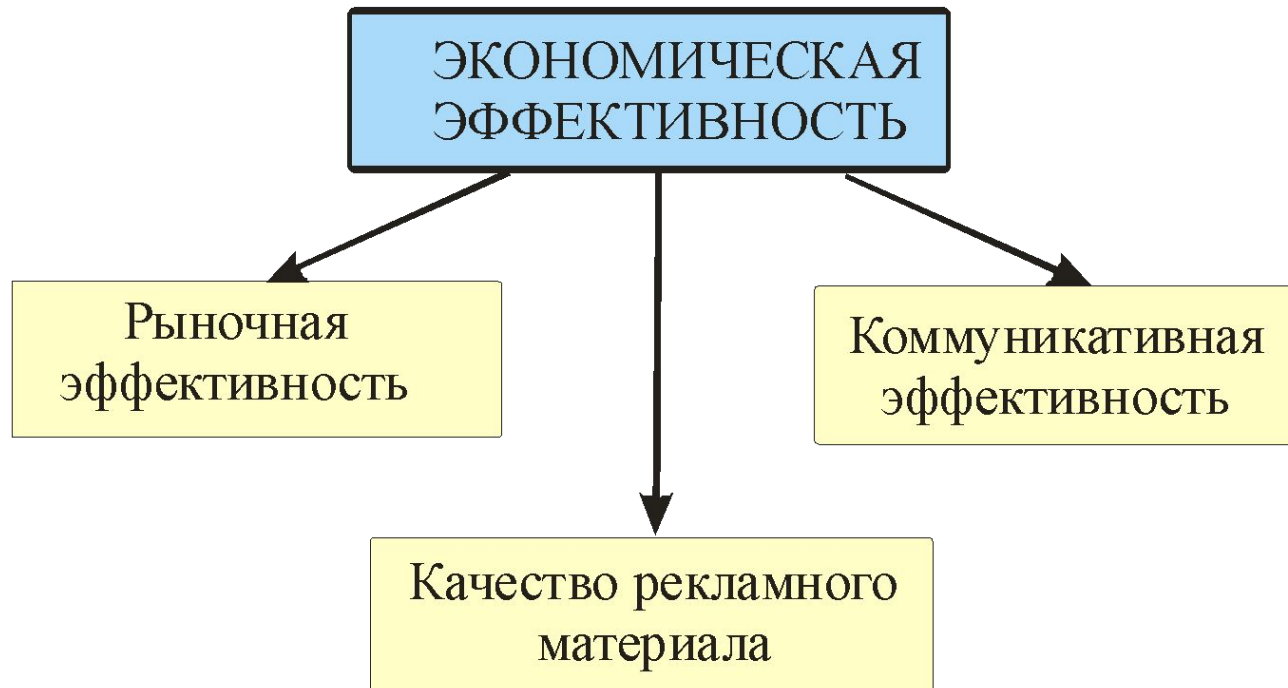
Именно при оценке эффективности коммуникативной деятельности можно столкнуться с соотношением разноразмерных величин, например, прирост доли рынка или количества людей, охваченных мероприятиями, запомнивших сообщение, принявших решение о приобретении товара и т.д. соотносят с затратами на коммуникативную деятельность.



ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ КОММУНИКАТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Экономическая эффективность коммуникативной деятельности является комплексным понятием и включает следующие подуровни эффективности:

1. **Рыночную** (коммерческую) эффективность
2. **Коммуникативную** (психологическую) эффективность
3. **Качество рекламного материала**



ИНФОРМАЦИЯ, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММУНИКАТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Когда измеряют или оценивают эффективность, важно знать, какие ценности максимизируются. Определив ценности, следует измерить степень достижения этих ценностей.

Процесс контроля коммуникативной деятельности включает в себя измерение

- Количества контактов с рекламой (мероприятием)
- Усвоение информации
- Эффекта коммуникации и позиционирование бренда
- Действий (реакции) целевых покупателей
- Объемов сбыта или доли рынка
- Прибыли



РЫНОЧНАЯ (КОММЕРЧЕСКАЯ) ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Суть оценки эффективности состоит **в сопоставлении полученных выгод (или результатов) от проведенных мероприятий** (выраженных в тех или иных действиях потребителей, в увеличении объема продаж, прибыли и т.д.) и затрат на коммуникативную деятельность. Таким образом, можно говорить о разных критериях оценки эффективности коммуникативной деятельности.

В конечном счете, любое коммуникативное воздействие с тем или иным временным лагом (запаздыванием) преследует одну цель – **увеличение показателей оборота**. Причем критерии эффективности определяются мерой этих результатов, мерой эффекта, т.е. откликом рынка на коммуникативную деятельность фирмы.

Следует заметить, что для одного показателя эффективности, как правило, всегда существует несколько способов расчета.

Многообразие целей и задач коммуникативной деятельности определяет многообразие способов определения ее



РЫНОЧНАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ КОММУНИКАТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Экономический смысл показателя	Название методики расчета показателя	Момент расчета
1. Изменение (прирост) прибыли в расчете на единицу коммуникативных затрат		Стратегическое планирование (расчет планируемой эффективности)
2. Изменение (прирост) объемов сбыта в расчете на единицу коммуникативных затрат	<p>Метод целевых альтернатив</p> <p>На основе статических моделей</p> <p>На основе динамических моделей с эффектом запаздывания (лага) или опережения (лида)</p> <p>На основе модели М.Видаля и Х.Вольфа</p> <p>На основе модели диффузии, предложенной Ф.Бассом в 1969</p> <p>На основе уравнения криволинейной регрессии</p>	Итоговый контроль (сравнение итоговой эффективности с планируемой)



РЫНОЧНАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ КОММУНИКАТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Экономический смысл показателя	Название методики расчета показателя	Момент расчета
<p>3. Оценка соотношений затрат на различные формы рекламных мероприятий и числа запросов со стороны потребителей на рекламируемый товар</p>	<p>Метод оценки стоимости одного контакта</p>	<p>Стратегическое планирование (распределение общего бюджета по составляющим направлениям деятельности)</p> <p>Текущий контроль (перераспределение средств при реализации)</p> <p>Итоговый контроль (оценка составляющих направлений деятельности)</p>
<p>5. Прирост количества новых потребителей в расчете на единицу коммуникативных затрат</p>	<p>Метод пробных и контрольных (сопоставимых) рынков</p>	<p>Текущий контроль (перераспределение средств по направлениям)</p> <p>Итоговый контроль (оценка составляющих направлений деятельности)</p>



РАСЧЕТ ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕТОДОМ СТОИМОСТИ ОДНОГО КОНТАКТА

Вид мероприятий	Затраты, руб.	Число запросов от рекламополучателей	Стоимость рекламного контакта
Реклама в прессе	60000	450	133
телереклама	120000	300	400
Событийное мероприятие	80000	300	267
Итого	260000	1050	248

Метод стоимости одного контакта применим для сравнительной оценки различных направлений коммуникативной деятельности (рекламных, событийных мероприятий, мероприятий прямого маркетинга, стимулирование продаж) на этапах планирования, реализации и итоговой оценки коммуникативной деятельности.



МЕТОД ПРОБНЫХ И КОНТРОЛЬНЫХ ГРУПП РЫНКОВ

Вид рынка	Объем сбыта, кол-во заявл. S_0	Объем сбыта после мероприятия, кол-во заявл. S	Темп роста, % $T=(S/S_0)*100$	Значение одного % прироста, кол-во заявл. $P=\Delta S/T$	Изменение объемов сбыта за счет мероприятия, кол-во заявл. $(Tп-Тк)*Pп$
Пробный (П)	250	362	145	2,5	15
Контрольный (К)	230	319	139	2,3	-

Из приведенных данных можно предположить, что демонстрация рекламного фильма на пробном рынке дает дополнительный экономический эффект, оцениваемый примерно в 6 % прироста или $(2,5*6)$ в 15 заявлений.



МЕТОД ЦЕЛЕВЫХ АЛЬТЕРНАТИВ

В этом методе сопоставляются планируемые и фактические параметры, оцениваемые как результат вложения средств в коммуникативную деятельность

Например, на этапе планирования предполагалось, что **в результате вложений в 200 тыс. руб.** в коммуникативную деятельность, **объем сбыта должен вырасти на 50 единиц.** После проведения запланированных мероприятий рост объема продаж обеспечил прирост заявлений в 40 единиц. Возможны различные выводы:

1. Если целью выступало просто стимулирование сбыта, то она была достигнута и компания получила дополнительно 40 транзакций.

2. Эффект, прогнозируемый специалистами по маркетингу, достигнут не был (т.к. вместо предполагаемых 50 было получено всего 40 транзакций) или был достигнут на 80 % и с этой точки зрения реклама была малоэффективной.

3. Возможно, такой же эффект получился бы и без дополнительных вложений в коммуникативную деятельность (работали "нерекламные" факторы).



КОММУНИКАТИВНАЯ (ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ) ЭФФЕКТИВНОСТЬ

<i>Экономический смысл показателя</i>	<i>Название методики расчета показателя</i>	<i>Момент расчета</i>
<p>Узнаваемость: число потребителей, узнавших рекламное обращение, в расчете на единицу рекламных затрат; Доля (процент) потребителей, вспомнивших рекламное сообщение (или обративших внимание на рекламируемый товар или прочитавших более половины рекламного сообщения)</p>	<p>Опросы (качественные исследования по поводу восприятия товара) : Hall-test, Home-test Фокус-группа На основе лабораторных экспериментов</p>	<p>Текущий контроль (оценка качества мероприятий на этапе планирования и реализации)</p>
<p>Запоминаемость: число потребителей, запомнивших мероприятие или рекламное обращение, в расчете на единицу затрат; доля (процент) потребителей запомнивших рекламное сообщение</p>	<p>Метод узнавания Recognition (1912 г.) Метод вспоминания Recall Метод измерения запоминаемости рекламы Колмана и Брауна</p>	
<p>Открытость - общее количество контактов потребителей с мероприятием</p>	<p>Метод семантического дифференциала</p>	
<p>Вспоминаемость рекламы (или мероприятия) – доля вспомнивших содержание</p>	<p>(биполярные шкалы 7 градаций)</p>	



РАСЧЕТ КОММУНИКАТИВНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Число опрошенных телезрителей	Всего, чел.	В том числе, чел		Приобрели, %
		приобрели	не приобрели	
Запомнивших рекламу	40	9	15	22,5
Не запомнивших рекламу	40	2	38	5
Итого	80	11	53	14

На основании мнений специалистов и предшествующих исследований было установлено, что:

- процесс внедрения рекламы считается результативным, если ее запоминает половина лиц, к которым она обращена;
- реклама эффективна, если свыше 7% лиц, запомнивших ее, стали потребителями рекламируемой продукции.



СИСТЕМА ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММУНИКАТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Обязательной составляющей эффективной коммуникативной политики предприятия является разработка **системы показателей для комплексной оценки экономической эффективности коммуникативной деятельности** предприятия, каждый из которых используется на определенном этапе управления коммуникативной деятельностью предприятия.

Предлагаемая система показателей может включать не только широко известные критерии оценки текущей и итоговой эффективности, но и различные коэффициенты результативности коммуникативной деятельности предприятия.

Система показателей должна описываться в программе коммуникативной деятельности предприятия.



Система показателей для комплексной оценки экономической эффективности коммуникативной деятельности предприятия

Этап планирования	Название методики расчета показателя	Экономический смысл показателя (критерии)	Цель использования
Расчет общего бюджета и распределение по составляющим ПКП	Показатель рыночной эффективности коммуникативной деятельности предприятия	Прирост количества новых потребителей в расчете на единицу прироста коммуникативных затрат	Расчет планового значения показателя рыночной эффективности
	Метод оценки стоимости одного контакта	Прирост количества новых потребителей в расчете на единицу коммуникативных затрат	Для распределения общего бюджета по составляющим направлениям коммуникативной деятельности
Разработка системы текущего контроля и критериев оценки текущей эффективности	Метод оценки стоимости одного контакта	Оценка соотношений затрат на различные виды мероприятий и числа запросов со стороны потребителей	Предполагается перераспределение средств по направлениям при реализации ПКП на основе сравнения расчетных показателей
Разработка критериев оценки итоговой эффективности мероприятий	Показатель рыночной эффективности коммуникативной деятельности вуза (авторский)	Прирост количества новых потребителей в расчете на единицу прироста коммуникативных затрат	Предполагается сравнение планового показателя с итоговым после реализации запланированных мероприятий
	Показатель прироста доли рынка в расчете на единицу затрат	Прирост доли рынка в расчете на единицу коммуникативных затрат	Итоговая оценка всей коммуникативной деятельности



СИСТЕМА ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММУНИКАТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Этап управления	Название методики расчета показателя	Экономический смысл показателя	Технология использования
Текущий контроль	Метод пробных и контрольных рынков	Прирост количества новых потребителей в расчете на единицу коммуникативных затрат	Перераспределение средств по направлениям
Итоговый контроль			Оценка составляющих направлений деятельности (сравнение с критерием)
Стратегические решения	Метод целевых альтернатив	Изменение объемов сбыта в расчете на единицу коммуникативных затрат	Определение планируемой эффективности
Итоговый контроль			Оценка итоговой эффективности
и т.д.			



ВИДЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ МОМЕНТА ЕЕ РАСЧЕТА

В зависимости от момента расчета (от места в процессе управления коммуникативной деятельностью) различают **планируемую, текущую и итоговую эффективность**.

- **Планируемая эффективность** рассчитывается на этапе стратегического планирования, планируемой значение показателя эффективности является критерием, с которым будут сравниваться значения итоговой эффективности.
- **Текущая эффективность** рассчитывается во время реализации запланированных мероприятий и позволяет гибко реагировать на изменения рыночной ситуации и перераспределять запланированные средства.
- **Итоговая эффективность** рассчитывается после осуществления всей запланированной деятельности, сравнение итоговых показателей с планируемыми позволяет сделать вывод об эффективности деятельности.



14.3. Структура рекламной кампании



ОПРЕДЕЛЕНИЕ

План коммуникативной деятельности – это комплекс мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга, которые объединены одной целью, направлены на какой-либо сегмент рынка и охватывают определенный период времени, а его мероприятия распределены в логической и хронологической увязке.

Рекламная кампания, план или программа коммуникативной деятельности компании (далее ПКД) – аналогичные понятия.

ПКД – это внутрифирменный документ, регламентирующий всю деятельность и затраты по продвижению, который обязательно должен согласовываться и утверждаться руководством компании.

ПКД должен быть лаконичным, содержательным.



СТРУКТУРНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ПКД

ПКД должен и включать следующие основные составляющие:

1. Краткое описание компании, ее направлений деятельности и товаров (или услуг).
2. Описание типа **ПКД**.
3. Описание предмета продвижения с разбивкой по составляющим комплекса МК.
4. Описание основной цели и целевых задач (с разбивкой по составляющим комплекса МК).
5. Описание основной идеи.
6. Описание целевых групп воздействия (с описанием их количественных и качественных параметрами), разнесение (или их пересечение) с целевыми группами потребителей.
7. Описание общей стратегии и стратегий относительно целевых групп воздействия.



СТРУКТУРНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ПКД

8. Общий бюджет (с разбивкой по составляющим комплекса МК) и описание методов его расчета. Рекомендуется использование нескольких методик, например двух. Две методики дают вилку значений бюджета продвижения, между этими двумя значениями необходимо вместить сумму затрат на планируемые мероприятия продвижения.
9. План мероприятий, совмещенный со сметой затрат в табличной форме.
10. Описание системы показателей для комплексной оценки экономической эффективности коммуникативной деятельности с критериями.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ

1. Какие этапы включает процесс планирования коммуникативной деятельности предприятия?
2. Опишите содержание исследований, предшествующих планированию коммуникативной деятельности предприятия.
3. Опишите содержание стратегических решений при планировании коммуникативной деятельности предприятия.
4. Опишите содержание тактических решений при планировании коммуникативной деятельности предприятия.
5. Опишите содержание этапа контроля при планировании коммуникативной деятельности предприятия.
6. Разнесите понятия «эффективность» и «эффект».
7. Опишите уровни экономической эффективности коммуникативной деятельности.
8. Какие существуют методики оценки рыночной эффективности коммуникативной деятельности?
9. Какие существуют методики оценки психологической эффективности коммуникативной деятельности?



РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература

1. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. под ред. С. Божун. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
2. Кметь Е.Б. Маркетинговые коммуникации: уч. пос. Владивосток : Дальрыбвтуз, 2005. -191 с.

Дополнительная литература

1. Корсаков Д.Б. Как увеличить прибыль. Часть 2. Как и сколько тратить на рекламу. – СПб. : Образование и культура, 2000.
2. Кузьмина Е.Е. Шаляпина Н.М. Теория и практика маркетинга: учебник под ред. д-ра экон. наук Е.Е. Кузьминой. – М. : КНОРУС, 2005. – 224 с.
3. Парамонова Т.Н., Рамазанов И.А. Мерчандайзинг: Учебное пособие. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2004. – 144 с.



РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Список нормативных документов

1. Закон Российской Федерации «О рекламе» от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ. – Москва : Омега-Л, 2006. – 48 с. – (Законы Российской Федерации).
2. Закон Российской Федерации «Об электронной цифровой подписи» от 10 января 2002 г. № 1-ФЗ – Москва : Омега-Л, 2006. – 54 с. – (Законы Российской Федерации).
3. Закон Российской Федерации «О товарных знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» от 23.09.92 № 3520-1.– Москва : Омега-Л, 2006. – 52 с. – (Законы Российской Федерации).
4. «Положение о порядке выдачи разрешения на распространение наружной рекламы и размещение средств наружной рекламы и информации в г.Владивостоке» от 31.03.2005 № 53



Спасибо за ВНИМАНИЕ

Использование материалов презентации

Использование данной презентации, может осуществляться только при условии соблюдения требований законов РФ об авторском праве и интеллектуальной собственности, а также с учетом требований настоящего Заявления.

Презентация является собственностью авторов. Разрешается распечатывать копию любой части презентации для личного некоммерческого использования, однако не допускается распечатывать какую-либо часть презентации с любой иной целью или по каким-либо причинам вносить изменения в любую часть презентации. Использование любой части презентации в другом произведении, как в печатной, электронной, так и иной форме, а также использование любой части презентации в другой презентации посредством ссылки или иным образом допускается только после получения письменного согласия авторов.

