**Конспект лекций по дисциплине «Социология рекламы»**

**Введение в дисциплину «Социология рекламы»**

*Социология рекламы* - отраслевая социологическая дисциплина, изучающая взаимосвязь и взаимодействие между рекламой и социальной жизнедеятельностью людей с точки зрения социальных институтов, социальных организаций, социальных отношений и группового поведения.

В социологии рекламы существует два направления: теоретическая и практическая социология рекламы.

*Теоретическая социология рекламы*- наука об общих специфических закономерностях функционирования рекламы. Она исследует массовое сознание как объект рекламы, вскрывает взаимосвязь рекламы и ценностных ориентаций общества, определяет место и роль рекламы в развитии общества.

*Прикладная социология рекламы* связана с диагностикой сложившейся ситуации, разработкой практических рекомендаций для реализации успешных рекламных кампаний. В рамках прикладной социологии рекламы изучается специфика целевых аудиторий, рекламных носителей, обеспечивается социологическое сопровождение рекламных кампаний.

Подчеркнем, что деление социологии рекламы на теоретическую и прикладную условно.

Причиной выделения социологии рекламы в отдельное ответвление социологической науки стало то значение, которое она оказывает на различные общественные структуры и конкретных членов общества.

*Объект* социологии рекламыопределяется исследователями как часть системы воспроизводства социальной жизни, социальных взаимодействий, в которой формируется, функционирует и развивается реклама. *Предметом* социологии рекламы выступают свойства и особенности социальной жизни, социальных взаимодействий, обусловленные рекламой, а также свойства и особенности рекламы, обусловленные социальной жизнью и взаимодействиями.

Среди спектра проблем, которые изучаются с точки зрения социологии рекламы можно выделить следующие:

* влияние рекламы на различные институты общества и воздействие этих институтов на отдельные виды рекламной деятельности (экономика, культура, политика, семья, воспитание, образование, средства массовой информации);
* анализ рекламы как социальной коммуникации, ее взаимодействия с другими видами коммуникации;
* анализ тенденций развития средств массовой информации как носителей рекламы;
* изучение профессионального рекламного сообщества;
* исследование содержания и социального эффекта рекламных образов, смыслов, культурных кодов создаваемых для продвижения товаров, услуг, идей и т. д., их влияние на ценностные ориентации общества и др.

При проведении рекламных исследований, а также при оценке эффективности рекламных кампаний, как правило, используются прикладные социологические исследования. Методами сбора информации в таких исследованиях могут выступать: интервью, эксперименты, фокус-группы и др.

Социологические методы в рекламной деятельности применяются в следующих случаях: тестирование рекламы анализ имиджа, оценка эффективности рекламы и др.

Функциями социологии рекламы могут выступать:

* *аксеологическая* функция связана с оценкой рекламной продукции с точки зрения идеалов общества;
* *познавательная* связана с получением новых знаний о рекламной деятельности, развитие возможностей получения и анализа информации;
* *прикладная* функция означает анализ процессов, последствий осуществления социально-экономических программ, проектов в сфере рекламы, выработка рекомендации по продвижения товаров и услуг;
* *прогностическая* функция подразумевает прогноз о возможностях развития рекламы и рекламного бизнеса в стране (регионе), представление сценариев развития этих процессов.

Среди основных категорий социологии рекламы стоит выделить: категории социально-гуманитарных наук ( общество, ценности, культура), специфичные категории (рекламодатель, рекламопроизводитель и др), среди категорий смежных дисциплин (целевая аудитория, маркетинг, дизайн, потребители, общественное мнение).

В настоящее время очевидна связь социологии рекламы с другими социологическими теориями. Определена связь между социологией рекламы и социологией культуры. Так реклама уже традиционно определяется как часть массовой культуры, она участвует в формировании ценностно-нормативного поля, являющегося системообразующей частью культуры. Реклама рассматривается также в контексте социологии искусства, в частности, анализируются ее роль в оппозиции «массовое-элитарное», ее стилеобразуюшие возможности и т.д. Весьма важное место придается рекламе в социологии коммуникации, в связи с тем, что реклама выступает одной из форм такой коммуникации. Реклама анализируется и в контексте социологии потребительского поведения, в рамках которой интерпретируется как система конструирования образцов, моделей потребления и интернирования этих образцов в потребительские группы. Также социология рекламы тесно связана с социологией маркетинговых исследований, потому как именно эмпирические возможности последней дисциплины зачастую используются в разработке рекламных сообщений и кампаний.

При этом стоит подчеркнуть влияние экономических, психологических, культурных, технологических факторов на рекламный процесс, продукт, аудиторию. Все эти факторы также являются предметом социологического интереса.

**Социологические подходы к изучению рекламы**

Структурные парадигмырассматривают общество как единое системное целое, которое имеет свою четкую организацию, состоящую из частей, причем каждая из них имеет свою функцию. Рассмотрим понимание рекламы с позиции структурного фукционализма и теории конфликтов.

Сутью структурного функционализма является анализ общества через призму формирующих это общество социальных институтов. Упор делается на изучение места и функций этих институтов в социальной системе.

Социальным институтом в социологии называются относительно устойчивые типы и формы социальной практики, посредством которых организуется общественная жизнь, обеспечивается воспроизводство связей и отношений в рамках социальной организации человеческой жизнедеятельности.

Рекламу можно определить как социальный институт. Процесс институционализации рекламы связан с отделением рекламной деятельности от других видов коммуникационной деятельности, формированием особой профессиональной сферы, задачей которой является предоставление социальным субъектам информации о тех благах, которые производитель выводит на рынок.

Социальным субъектом, удовлетворяющим потребности социальной системы в такой информации, стал специалист по рекламе. Постепенно о представителях этой профессии стало возможным говорить как об особой социальной роли. По мере формирования четких социальных стандартов выполнения этой роли стало возможным говорить о формировании особого социального института - рекламы.

Как социальное явление, т.е. значимую для человека часть социальной реальности, рекламу можно идентифицировать с момента разрушения цеховой организации производства в XVI-XVII веках, тогда эта область сформировалась как комплекс норм, правил, технологий, структур.

Основная функция рекламы как социального института - информационное воздействие на аудиторию с целью изменения ее сознания и, как следствие, поведения в сфере потребления.

Признаки рекламы как социального института:

-существование устойчивой социальной потребности в функциях, которые она выполняет

-реклама способствует сходному поведению людей в типовых ситуациях, определяет их потребности, а также способы их удовлетворения, обеспечивая тем самым стабильность общественной сис­темы в целом.

-под воздействием рекламы происходят значительные изменения в психологических и поведенческих характеристиках аудиторий.

-институт рекламы представляет собой некоторую систему ,которая характеризуется устойчивостью структуры, комплексом формальных и неформальных норм и ценностей, разделяемых ее членами.

Направления влияния рекламы на общество:

Социализация - реклама адаптирует человека к существующему социальному миру, транслирует различным аудиториям предоставляемые обществом человеку материальные, социальные, культурные возможности.

Содействие прогрессу. Реклама внедряет в сознание человека новые знания и представления о новых способах совершенствования своей жизни. Реклама выполняет свою инновационную функцию не только через предоставление информации о нововведениях, но и через подготовку сознания к предстоящим изменениям, частично снимая тот защитный барьер перед переменами, который имеется в сознании каждого человека.

Воздействие на интеграцию общества. Реклама транслирует на различные аудитории образы, модели поведения, способствующие формированию в обществе единых ценностей, норм, стереотипов. Реклама содействует распространению и интернированию в большие группы людей общих (иногда даже глобальных) норм потребительского поведения, культуры потребления.

Влияние на экономическое развитие - ускорение сбыта, рост оборачиваемости средств, прибыли на всех этапах движения товара от производителя к потребителю. Реклама также обостряет конкуренцию, заставляет производителей улучшать качество товаров, модифицировать их, снижать цены.

Основоположник структурного функционализма Т. Парсонс определяет социальный институт как систему стандартизированных ожиданий, определяющих «правильное» поведение личности, исполняющей некоторую социальную роль.

Т. Парсонс выделяет три типа социальных институтов в зависимости от функций, реализуемых в рамках института. Ситуационные институты (связаны с определенными ситуациями акторов), инструментальные (сформированы ради достижения определенных целей) и интегрирующие (ориентированы на избежание конфликтов или достижение позитивной кооперации).

С позиции структурного функционализма реклама отвечает критериям инструментального института, однако активно выполняет и интегрирующие функции. Среди инструментальных функций рекламы необходимо отметить, прежде всего, влияние на экономическое поведение. К интегрирующим функциям рекламы относятся содействие социализации, воздействие на интеграцию и дифференциацию общества.

В рамках функциональной теории реклама может быть рассмотрена с позиции явных и латентных функций, предложенных американским социологом Р. Мертона. Социолог определял явные функции как объективные последствия, которые входили в намерения и осознавались участниками системы, латентные функции, напротив, не осознаются участниками системы. Исходя из этого, явные функции рекламы лежат в области ее товарного дискурса, а латентные функции относятся к культурно-исторической сфере и носят интегративный характер.

В отличие от Т. Парсонса, который рассматривал только положительные функции системы, Р. Мертон ввел понятие дисфункции системы. Под дисфункцией понимались наблюдаемые последствия, которые уменьшают приспособление или адаптацию системы». Так можно говорить о том, что неправильное рекламное воздействие может привести к непредвиденным последствиям.

Таким образом, в рамках структурно-функционального подхода реклама рассматривается как социальный институт общества, изучается место и функции рекламы в целостной социальной системе.

Рассматривая рекламу с позиции теории конфликта. Согласно данной теории конфликт наступает в ситуации борьбы за доступ к ресурсам разного рода (по Дарендорфу). Доступ этот закреплен позицией человека в социальной с проявляет конфликт, формирующийся вокруг доступа к ресурсам потребления.

Рекламные сообщения представляют информацию о социально одобряемых моделях повышающих качество жизни потребителей, и формирует желание воспользоваться этими моделями. Такой алгоритм рекламного воздействия находится в обшем русле «мирного сосуществования» разных социальных групп в конфликтной среде.

В рамках немарксистских теорий конфликта может также быть рассмотрен уже более частный аспект социального бытования рекламы, а именно противоречие интересов всех участников рекламного процесса — рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей и рекламополучателей.

Основное преимущество структурной парадигмы заключается в том, что она дает широкие возможности для реализации социологического подхода к рекламе и описывать их функции в социальной системе.

Интерпретативные парадигмынаправлены навыявление мотивов, смыслов людей, вкладываемых ими в действия и т.д. Иначе говоря, чтобы понять общество и людей нужно интерпретировать действия людей в рамках культурного, экономического, политического, языкового контекстов.

Согласно концепции символического интеракционизма люди вступают в отношения с другими объектами (людьми, вещами, идеями и т.д.), окружающими их в повседневной жизни, ориентируясь на те значения (смыслы), которые они имеют для них. Значения эти формируются в процессе интерпретации тех объектов, с которыми приходится сталкиваться человеку в ходе повседневного социального взаимодействия.

Реклама неоднократно рассматривалась как институт формирования смыслов, которые ориентируют личность, управляют ею.

Реклама может быть рассмотрена и с позиции социального конструктивизма.

Так рекламист конструирует в своем информационном сообщении реальность, совпадающую с социальными ожиданиями рекламной аудитории.

Социальное значение рекламы вполне может быть установлено в рамках *феноменологической социологии*. В основу его теории положено понятие феномена. Феномен в данном контексте это явление сознания, которое помогает человеку находить контакт с миром через органы чувств. Чтобы ориентироваться, люди объединяют эти впечатления в явления, объекты, име­ющие типичные характеристики (феномены). Только имея набор упорядоченных впечатлений, человек может вступать во взаимодействие с другим. Реклама участвует в формировании феноменов, т.е. объектов с типичными, легко определяемыми характеристиками.

Интегративные парадигмы анализируют явления через диа­лектику общественной структуры и индивида, представляя собой интеграцию первых двух подходов.

Теория французского социолога П. Бурдье также была разработана в попытках преодолеть абсурдное, с его точки зрения, противопоставления субъективизма и объективизма. В основу своей теории Бурдье кладет категории «габитуса» и «поля». По П. Бурдье, габитус - те ментальные или когнитивные структуры, через которые люди воспринимают, понимают и оценивают социальный мир. Можно сказать, что габитус - результат инкорпорирования всей системы социальных отношений в социального агента. Схемы габитуса не осознаются индивидом, предстают перед ним в виде «природных» ограничений, но влияют на практическую жизнь человека в большей мере, чем явно формулируемые правила или ясно осознаваемые рациональные принципы. Инкорпорирование - «проникновения» социальных структур «внутрь» субъекта в виде норм, правил, устойчивых представлений. Результатом инкорпорирования является устойчивая предрасположенность агента признавать и выполнять требования, осуществлять практики, присущие определенному социальному полю. Габитус рекламной деятельности порождает устойчивые регулярности практик, опосредующие социальное отношение «потребитель - объект потребности» в поле потребления. Эти практики направлены на создание рекламных сообщений в соответствии с объективными характеристиками и субъективными представлениями рекламной аудитории, на тиражирование этих сообщений, их распространение в аудитории с целью инкорпорирования их содержания. Габитус рекламы «поддерживает и направляет» конкретные операциональные практики, которые интегрируются в особую социальную технологию. Габитус рекламы как бы «предлагает» акторам рекламного процесса, что думать и какие действия предпочесть, но одновременно формирует принципы отбора альтернатив и принципы применения выбранной альтернативы в социальном мире.

**Понятие рекламы и ее классификация**

На сегодняшний день в литературе существует множество определений понятия реклама. Так в настоящий момент можно выделить следующие подходы к определению понятия «реклама».

Первый подход идентифицирует рекламу, как *сообщение, послание,* представляющее аудитории некоторый объект, явление, процесс. Такой подход имеет свое ограничение, потому как в нем не полностью отражается специфика рекламы. Данный подход не учитывает особенности знаково-символического ряда, используемого в рекламе. А ведь именно он оказывает наибольшее влияние на поведение людей.

В рамках второго подхода реклама понимается как *деятельность* по созданию и доведению рекламных сообщений до его потенциальных потребителей.

Третий подход является *интегральным* и предполагает, что реклама является не только сообщением, но и понимается как вид деятельности. Исходной предпосылкой такого подхода является понимание сообщения как информации, полученной адресатом. Набор знаков и символов только тогда становится рекламным сообщением, когда он будет доведен до аудитории. До этого момента объявление можно назвать результатом профессиональной деятельности дизайнера, составителя текстов, кинорежиссера, оператора и т.п.

Таким образом, *реклама* – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке*.*

Реклама обладает следующими *основными признаками*: реклама является оплаченной формой коммуникации; источник финансирования известен; рекламная информация в основном распространяется с помощью средств массовой коммуникации; рекламная информация предназначена определенной группе населения.

Сущность рекламы может быть рассмотрена с позиции экономической и коммуникативной составляющих. Экономическая сущность рекламы связана с формированием потребности в товаре и поддержкой его сбыта, коммуникативная сущность заключается в ознакомлении потребителей с новым или повышении интереса к уже имеющимся продуктам, в том числе обуславливает влияние на привычки потребителей.

Выделяют следующие *функции рекламы*:

* экономическая функция заключается в стимулировании спроса и предложения посредствам предоставления потребительским аудиториям информации о товарах и услугах, связана со стимулированием сбыта, увеличением прибыли участников производственно-торгового процесса, способствует усилению конкуренции;
* социальная функции заключается в формировании и закреплении в сознании людей определенных потребительских моделей и ценностей;
* коммуникационная функция сводится к информированию потребителей о товарах и услугах);
* имиджево-ценностная функция предполагает создание благоприятного для рекламодателя образа организации или товара в общественном сознании;
* эстетическая функция способствует формированию у потребителей определенного эстетического вкуса.

Существует достаточно большое число критериев, по которым можно классифицировать рекламу, рассмотрим некоторые из них.

*По характеру объекта выделяют следующие виды рекламы:*

1.*Товарная реклама* (информация о любом продукте или услуге, основной целью которой является успешная продажа через формирование спроса и стимулирование сбыта)

* *Сбытовая реклама* ─ с целью расширения сбыта продукции, нацеленная на скорейшую реакцию потребителя.
* *Стимулирующая реклама* в основном направлена на стимулирование потребностей покупателей в приобретении данного вида продукции. В ней важно подчеркнуть основные преимущества продукции и их положительные качества.

2. *Корпоративная (имиджевая) реклама* (направлена на улучшение имиджа фирмы в глазах потенциальных покупателей/партнеров, не является рекламой отдельного продукта или класса продуктов)

3.*Государственная реклама* (направлена на рекламу государственных институтов с целью поддержания их общественной значимости)

4.*Политическая* *реклама (*направлена на изменение политического поведения общества в условиях политического выбора*)*

5.*Социальная реклама* (направлена на изменение моделей общественного поведения и привлечения внимания к актуальным социальным проблемам)

*В соответствии с технологией рекламного процесса* и функциональными задачами можно выделить следующие виды рекламы.

*Увещевательная реклама* — наиболее агрессивный вид рекламы, основная задача которой — убедить покупателя купить именно данный товар или услугу, а не товар или услуги конкурентов.

*Сравнительная реклама* — это разновидность увещевательной рекламы. Она основана на сравнении рекламируемого товара или услуги с товарами конкурентов.

*Напоминающая реклама* — реклама, предназначенная напоминать потенциальным покупателям о существовании определенного товара или фирмы на рынке и его характеристиках.

*Подкрепляющая реклама* — разновидность напоминающей рекламы. Она призвана поддерживать потребителей, уже купивших товар, убедить их в правильности сделанного ими выбора. Она ориентируется на то, чтобы закрепить данного покупателя в качестве постоянного.

*Превентивная реклама* — реклама, на которую расходуется демонстративно больше средств, чем следовало бы. Цель ведения такой рекламной кампании — подорвать позиции конкурентов, которые не в состоянии тратить огромные суммы на рекламную деятельность.

Та или иная конкретная реклама может  зачастую включает в себя признаки несколько видов рекламы одновременно.

В зависимости *от канала распространения* рекламы стоит выделить медийную и немедийную рекламу. *Медийная реклама* включает в себя использование следующих средств распространения рекламы (ТВ-реклама, реклама в прессе, наружная реклама, радио реклама, транспортная реклама и др.), *немедийная реклама* включает в себя использование таких каналов как печатная реклама (буклеты, брошюры), сувенирная реклама и др.

*По территории*, на которой распространяется реклама можно выделить:

* глобальную рекламу, которая предназначена для размещения в разных странах, создается без учета национальных особенностей в той или иной стране;
* зарубежную рекламу, распространяемую национальной компанией, такая реклама рассчитана на завоевание рынка в других странах, она стремиться максимально учитывать менталитет и особенности населения страны, в которой реклама распространяется;
* общенациональную рекламу целевой аудиторией, которой являются жители всей страны, ее задача представить товар или услугу и вызвать интерес у целевой аудитории;
* региональную рекламу, которая рассчитана на аудиторию нескольких регионов, связанных между собой;
* локальную рекламу, которая ограничена рамками конкретного географического положения (города, населенного пункта), цель такой рекламы популяризация деятельности компании среди местного населения.

*По выбору общего подхода к решению рекламных задач* выделяют рациональную и эмоциональную рекламы. *Рациональная (предметная)* реклама информирует, обращаясь к разуму потенциального покупателя посредством аргументов и доводов. Воздействует на утилитарный мотив потребителя, который видит в покупке выгоду или преимущество. *Эмоциональная (ассоциативная) реклама* обращается к чувствам, эмоциям и воздействует через ассоциации и представления по средствам изображений и мелодий.

*По степени использования образа* рекламируемого объекта реклама может быть прямой и косвенной. *Прямая (непосредственная)* реклама осуществляется на коммерческих условиях и указывает рекламодателя, прямо выполняя рекламную функцию по отношению к конкретному товару или конкретному предприятию. *Косвенная (скрытая)* реклама выполняет рекламную функцию не столь прямолинейно, а в завуалированной форме, не используя прямых каналов рекламных коммуникаций и не указывая непосредственно рекламодателя. Скрытая же реклама подается потребителю подспудно, на фоне какого-либо фильма, радиопередачи, интервью или другой рекламы.

Коммерческая и некоммерческая реклама преследует различные цели и ставит перед собой разные задачи. Рассмотрим их детальнее.

*Коммерческая реклама* ставит перед собой следующие основные *цели*:

* привлечь внимание потенциального покупателя;
* представить покупателю выгоды для него от приобретения товара (услуги);
* предоставить покупателю возможности для дополнительного изучения товара;
* формировать у потребителя определенный уровень знаний о самом товаре или услуге;
* формировать потребности в данном товаре, услуге;
* побуждать потенциального покупателя к приобретению именно данного (рекламируемого) товара у данной фирмы, а не у конкурентов;
* стимулировать сбыт товара, услуги; способствовать ускорению товарооборота.

*Некоммерческая реклама* имеет следующие *цели*:

* популяризировать социальные проблемы;
* изменить поведенческие модели;
* объяснить политические точки зрения;
* создать положительное мнение у общественности по определенному вопросу.

*Задачами коммерческой рекламы* являются, стимулирование сбыта, рост продаж, увеличение прибыли фирмы, ускорение товарооборота; формирование положительного образа товара, фирмы. *Задачи некоммерческой рекламы* могут быть связаны с осуществлением политических и/или социально полезных целей.

**Общее понятие рекламной кампании**

Комплекс рекламных мероприятий, направленных на достижение конкретной цели в рамках стратегии рекламодателя, называется *рекламной кампанией*.

Классификация рекламных кампаний может быть произведена по различным критериям.

*В зависимости от рынков и целевой аудитории* выделяют рекламные кампании, ориентированные на: потребителей, продавцов и дилеров, конкурентов.

*По поставленным целям* рекламные кампании бывают:

* вводящие обеспечивают внедрение нового продукта на рынок;
* утверждающие способствуют увеличению сбыта существующего продукта;
* напоминающие обеспечивают поддержание спроса на существующие товары и услуги.

В зависимости *от интенсивности воздействия* рекламные кампании бывают:

* ровная рекламная кампания предусматривает равномерное распределение рекламных мероприятий во времени, чередование через равные интервалы одинаковых объемов трансляции на радио, в прессе. Этот тип рекламной кампании используемся при высоком уровне известности рекламодателя, при напоминающей рекламе;
* нарастающая рекламная кампания строится по принципу усиления воздействия на аудиторию, такой вид рекламной кампании целесообразен при увеличении поставки на рынок продукта, услуги;
* нисходящая рекламная кампания используется при рекламировании ограниченной по объему парии товара.

*По срокам проведения* рекламные кампании бывают: краткосрочные, среднесрочные, долгосрочные.

*По использованию средств рекламирования* выделяют симплексную рекламную кампанию (используется одно средство рекламы), комплексная рекламная кампания (используется определённый набор средств рекламы).

*В зависимости от использования каналов распространения информации* рекламные кампании бывают: одноканальные (используют только один ресурс, например, прессу) и многоканальные (используют несколько ресурсов, например прессу, телевидение).

*По территориальному охвату* рекламной кампании выделяют: международную рекламную кампанию, национальную рекламную кампанию, региональную рекламную кампанию, локальную рекламную кампанию.

Рекламный процесс в общем виде можно представить следующим образом: рекламодатели используют рекламных посредников, которые через средства распространения рекламы доводят их обращения до потенциальных потребителей.

Таким образом, основными участниками рекламного процесса являются:

* рекламодатели – организации и фирмы, частные лица, являющиеся инициаторами рекламного процесса.

Основными функциями рекламодателя являются:

- определение объекта рекламы и особенностей его рекламирования;

- разработка рекламного бюджета;

- формулирование целей и задач рекламных мероприятий (рекламной кампании);

- подготовка исходных текстов с акцентированием на главных достоинствах и особенностях рекламируемого объекта;

- подготовка и заключение договоров с рекламным агентством о создании рекламных материалов и размещении рекламы в средствах распространения рекламы и т.д.

К основным группам рекламодателей стоит отнести:
производителей товаров и услуг; торговые организации, посреднические фирмы; политические партии и общественные организации; государственные структуры; частные лица.

* рекламные посредники -предприятия, занимающиеся по поручению рекламодателя деятельностью по разработке рекламной кампании, производству рекламной продукции и/или ее размещению в средствах распространения рекламной информации.
* рекламные агентства занимаются разработкой стратегии и тактики рекламной кампании, создают рекламную продукцию, размещают рекламную продукцию в средствах распространения рекламы.

В качестве основных рекламопроизводителей выступают рекламные агентства, которые условно подразделяются на рекламные агентства с полным циклом услуг и агентства, специализирующиеся на оказании только отдельных видов услуг.

Рекламные агентства как участники рекламного процесса выполняют следующие основные функции:

• осуществляют взаимоотношения со средствами массовой информации, размещая в них заказы и контролируя их выполнение;

• создают рекламную продукцию на основе полученных от рекламодателей заказов, разрабатывают планы комплексных рекламных кампаний, других рекламных мероприятий, используя потенциал как творческих, так и технических специалистов;

• ведут расчеты с рекламодателями и средствами массовой информации;

• сотрудничают с типографиями, студиями, рекламными комбинатами, внештатными специалистами.

* Медиабайеры оказывают услуги по закупкам рекламного пространства (теле- и радиоэфира и площадей в прессе и на носителях наружной рекламы) в средствах распространения рекламы с целью ее размещения.
* Медиаселлеры оказывают услуги по продажам рекламного пространства средств распространения рекламы от имени и по поручению владельца средств распространения рекламы.
* Рекламополучатель (потребитель рекламы) – физические или юридические лица, до которых доводится рекламная информация.

 Рекламный рынок

Рекламное

агентство

Рекламополучатель (потребитель)

Рекламодатель (заказчик)

Обслуживающие фирмы

Распространители

рекламы

Рисунок 1. Взаимодействие в рамках рекламной индустрии

Во время осуществления рекламного процесса в него включаются и другие участники, способствующие функционированию рынка в целом. К ним можно отнести исследовательские, маркетинговые, консалтинговые организации, обеспечивающие рекламодателей и рекламных посредников информацией о состоянии рынка в целом и отдельных его сегментов, оказании содействия в определении способов воздействия на потребителей, выборе оптимальных средств распространения рекламной информации и др. Также в рекламном процессе участвуют предприятия занимающиеся изготовлением рекламной продукции (типографии, кино-, видео-, аудио-, фото- и дизайн­студии). А также организации, регулирующие рекламную деятельность на государственном (правительственные учреждения) и общественном (всевозможные ассоциации и союзы рекламодателей, рекламных агентств, средств массовой информации, потребителей и т. д.) уровнях.

**Социальное-технологические модели рекламного процесса**

Рекламная деятельность представляет комплекс рекламных мероприятий, направленных на решение конкретной проблемы, имеющих определенную протяженность во времени и предусматривающих использование различных средств.

Первый этап рекламной деятельности заключается в определении целей рекламной кампании, которые формируются на основе стратегии развития предприятия (маркетинговый план, желаемый доход компании), анализа жизненного цикла товара и общего анализа развития рынка. Для определения целей рекламной кампании может быть использована информация из внутренних (например, финансовая и бухгалтерская отчетность) и внешних источников (статистические сборники, результаты социологических и маркетинговых исследований).

Следующим этапом организации рекламной кампании является определение рекламной стратегии предприятия. Для ее определения необходимо провести сегментирование потенциальной рекламной аудитории.

*Сегментирование* — аналитическая процедура деления всей потенци­альной рекламной аудитории на однородные группы. Данная процедура позволяет выделить такие характеристики аудитории, которые будут определять дальнейшие решения при создании рекламы и доведении ее до аудитории. В качестве целевого сегмента принимается та часть рынка, которая представляется рекламодателю наиболее перспективной для поддержания или увеличения объема продаж данного товара. В рыночный сегмент группируются покупатели, обладающие схожими запросами и покупательским поведением относительно данного продукта.

Целевой аудиторией рекламной кампании могут выступать:

1) реальные и потенциальные пользователи и покупатели. В зависимости от степени приверженности потребителя к товарам (услугам) данной фирмы выделяют следующие группы: пользователи и покупатели товаров данной фирмы; пользователи и покупатели товаров фирм-конкурентов; относительные непотребители (лица, которые могли бы сделать покупку, но пока не делают этого); абсолютные непотребители;

2) посредники, оптовые и розничные торговые организации, способствующие доставке товара до покупателя. Эта группа лиц становится целевой аудиторией, если используется стратегия продвижения товара;

3) авторитетные лица - личности, влияние которых становится главным и решающим при выборе, покупке или использовании товара.

Авторитетные лица могут быть объединены по степени и способу влияния на поведение потребителя в следующие группы:

• предписанты - лица, которые предписывают выбор товаров и услуг (учителя, врачи, архитекторы, инженеры и т. д.)

• советчики - лица, чьи советы и рекомендации имеют большой вес в силу их профессии или репутации знатоков, не навязывают свое мнение;

• лидеры мнений - лица, которым подражают в силу их статуса, образы лидеров мнений могут использоваться в рекламных обращениях.

Признаки, положенные в основу выделения сегмента, называются критериями сегментирования. Сегментация проводится по следующим критериям: демографическим, социально-экономическим, психографическим, поведенческим.

Демографические признаки позволяют выделить группы потребителей на основе пола, возраста, жизненного цикла семьи и др.

Социально-экономические признаки позволяют выделить группы потребителей на основе общности социальной и профессиональной принадлежности, образования и уровня дохода.

Психографическая сегментация объединяет комплекс характеристик потребителей, определяющих их стиль жизни.

Поведенческие признаки сегментации позволяют выделить группы потребителей на основании уровня знаний, отношения, реакции на товар.

Выделенный сегмент должен отвечать следующим требованиям:

• измеряемость (возможность определения хотя бы приблизительной численности выделенной в качестве сегмента рекламной аудитории, иначе невозможно принять обоснованные решения по рекламированию);

• доступность для воздействия (если нет возможности передать этому сегменту рекламное сообщение, то нет смысла работать с этим сегментом);

• достаточный размер сегмента (чтобы экономически оправдать затраченные усилия).

*Позиционирование рекламируемого объекта* - предполагает выработку решения о тех аргументах, стимулах, которые будут предъявлены аудитории в рекламном сообщении. Целью позиционирования является формирование у аудитории четких представлений о товаре, а также о его специфических атрибутах.

В рекламной практике чаще всего используются следующие типы позиционирования любого товара:

• соииально-демографическое, когда товар сориентирован на определенную группу населения соответствующего стиля жизни;

• функциональное - акцент делается на удобстве использования товара;

• рациональное - во главу угла ставится выгода и преимущества выбора именно этого продукта;

• эмоциональное - образ товара (в данном случае уже следует говорить о марке) вызывает в сознании потребителей устойчивые эмоциональные связи;

• ценностное - марка символизирует для потребителя некие воплощенные в ней ценности, и приобретение товара оказывается в первую очередь приобретением дополнительных ценностей.

Современная реклама направлена главным образом на формирование стиля жизни потенциальных потребителей, конструирование легенд, убеждающих представителей целевых групп в необходимости приобретения тех или иных товаров.

Внутри каждой группы потребителей, объединенных примерно одинаковым уровнем доходов и, соответственно, близких по стилю жизни, выделяются представители различных психографических типов, каждый из которых наиболее восприимчив к определенному варианту позиционирования. Суть большинства рекламных сообщений представляет собой разнообразные вариации на темы:

• «Стань таким же, как все. Купи это!», т. е. потребление определенного товара позволяет человеку чувствовать свою) принадлежность к определенной социальной группе и, как следствие, создает ощущение защищенности и стабильности (обыватели).

• «Ты войдешь в круг избранных» - характер «избранничества» определяется, в первую очередь, интересами рекламодателя. В этом случае человеку предлагается купить то, чем пользуются люди, которых он считает для себя эталоном, вернее, те, кого ему было предложено считать эталоном (подражатели).

• «У меня есть то, чего нет у других» - человеку предлагается с помощью приобретения некоторого ряда товаров подчеркнуть свою успешность, переход на некий иной социальный уровень (карьеристы).

• «Я не такой, как другие, я - индивидуальность» - при выборе товаров и услут человек смотрит по сторонам не для того, чтобы с кем-то конкурировать, а для того, чтобы через потребление тех или иных товаров сконструировать свой собственный неповторимый имидж. Но при этом в попытке быть оригинальным он, как правило, идет от противного, сверяя свой текст с наиболее распространенным (независимые).

*Имиджирование рекламируемого объекта* заключается в принятии решения о форме, в которой выработанные стимулы будут заявлены. Задача имиджирования – подать поток информации таким образом, чтобы сформировавшееся у аудитории представление о рекламируемом объекте было как можно ближе к желаемому.

Имидж - целенаправленно создаваемый особого рода образ-представление, который с помощью ассоциаций наделяет объект (явление, личность, товар) дополнительными ценностями (социальными, политическими, социально-психологическими, эстетическими).

Имиджирование представляет собой процесс выделения характеристик, чтобы сделать объект социально привлекательным для аудитории. Определить стереотипы, символы, стандартные схемы поведения и рассуждения, которые ассоциируются у данной аудитории с этими характеристиками, и в заключении необходимо разработать и внедрить эмоционально окрашенное представление об объекте, в сознание целевой аудитории (имидж).

Суть имиджирования как социальной технологии - предложить аудитории такую информацию об объекте имиджирования, чтобы она сама сформировала представление об этом объекте в заданном имиджмейкером контуре.

Алгоритм работы имиджейкера определяют два базовых принципа:

• предвосхищение запросов аудитории относительно данного объекта: диктуется социальными ожиданиями аудитории; в соответствии с этими ожиданиями объект должен быть наделен дополнительными ценностями.

Социальные ожидания аудитории относительно объекта имиджирования выявляются при помощи социологического исследования. В ходе, которого выделяются характеристики, которые необходимо ввести в имидж, чтобы сделать объект социально привлекательным

• форма подачи информации должна апеллировать, в первую очередь, к эмоциональному, а не к рациональному началу.

*Брендинг* — социально-технологический модуль рекламирования, сутью которого является укоренение имиджа в сознании аудитории и создание долгосрочного покупательского предпочтения к марке данного товара. Образ этот сформирован не только за счет функцио­нальных качеств товара, но также и за счет символического и социального капиталов, ассоциированных с этим товаром.

Технология бренда - это технология придания популярности товару, маркированному определенным товарным знаком. Образ бренд не должен вступать в конфликт с образом самого продукта. Успех той или иной марки возможен только тогда, когда бренд становится своего рода аккумулятором ценностей, присуших товару.

Вследствие брендинга вокруг товара агломерируется некоторая социальная группа приверженцев, для которой товар имеет высокую символическую ценность. Эта символическая ценность проявляется при социальных взаимодействиях, принося своему владельцу определенные социальные преимущества в социальном пространстве. Именно взаимодействие с определенными брендами является маркером степени «свободности», успешности индивида.

**Медиапланирование как элемент управления рекламной компании**

Одним из этапов реализации рекламной кампании является выбор медиаканала и медианосителя. Под *медиаканалом* понимается совокупность средств распространения рекламы, однотипных с точки зрения способа передачи информации и характеризующихся одинаковым типом восприятия их потребителями. После выбора медиаканала возникает вопрос выбора медианосителя. *Медианоситель* (или рекламоноситель) — это конкретный представитель медиаканала, где размещается рекламное обращение.

Процесс *выбора медиаканалов* включает:

\* определение маркетинговых целей, целей рекламной кампании, характера аудитории и имеющихся ограничений, с которыми следует считаться;

\* исключение каналов, не подходящих для рекламной кампании;

\* выбор базового канала или каналов для рекламной кампании;

\* выявление возможных комбинаций базового канала с другими, которые могут быть использованы (т.е. комплексный подход);

\* учет факта, что использование того или иного СМИ может быть ограниченным или вовсе запрещено для отдельных видов товаров.

Неудачно выбранный медиаканал может обернуться слабостью всей рекламной кампании. Поэтому медийные специалисты рекламных агентств для правильного выбора каналов используют ряд критериев.

Критериями выбора медиаканала является:

1. *Соответствие канала той целевой аудитории, на которую будет воздействовать реклама.* Необходимо иметь данные, характеризующие аудитории различных СМИ, — стиль жизни, социокультурные характеристики.

2. *Соответствие канала уровню рекламируемого товара*. Некоторые каналы распространения больше подходят для рекламы кон­кретного товара, например, специализированные издания больше пригодны для рекламы продукции, используемой узким кругом потребителей, дорожные щиты — для рекламы товаров массового спроса, дневное телевидение — для бытовых приборов, продуктов-игрушек и т.д.

3. *Соответствие канала специфике дистрибьюторской сети конкретного товара*. Реклама товаров массового спроса, размещенная на щитах около супермаркетов, является одним из оптимальных выборов для данного класса товаров.

4. *Анализ выбора каналов конкурентами*. Цель — не копировать, а учитывать в своих дальнейших действиях. Избрав другие базовые каналы либо те же самые, но иначе используя (например, изменив частоту появления рекламы).

5. *Соответствие канала характеру рекламного обращения.* Печатные СМИ подходят для рациональной рекламы, которая обращается к разуму, требует размышления, в то время как радио, наружная реклама, кино и телевидение больше подходят для эмоциональной рекламы.

6. *Желаемая срочность отклика*. Время, проходящее между восприятием рекламы и откликом аудитории, различно для разных каналов, как и длительность воздействия рекламы: с одной стороны, журналы, с другой — радио, телевидение, газеты, вызывающие быструю, но скоро проходящую реакцию.

7. *Время, которым располагает фирма для проведения рекламной кампании.* Это важно, поскольку производство рекламного продукта для разных каналов — различно. Например, производство телеролика требует значительного времени или резервирование места в журналах должно происходить за несколько недель до выхода.

К основным медиаканалом стоит отнести: рекламу в прессе, рекламу на телевидении и радио, наружную рекламу, рекламу в сети интернет.

Прессовая реклама включает в себя самые различные рекламные материалы, опубликованные в периодической печати (журналы, газеты). Характеристики **прессы как медиаканала:**

* передача информации осуществляется по средствам зрительного канала;
* прессовые СМИ обладают высоким уровнем таргетируемости, так использование специализированных газет и журналов целесообразно для достижения узкой и специфической аудитории;
* обладает высоким потенциалом охвата массовой аудитории;
* скорость накопления аудитории невысока, связана с периодичностью выхода издания;
* относительно низкие затраты на размещение рекламы;
* уровень «рекламного шума» в прессе высок;
* прессовая реклама обладает «сохранностью» (например, рекламное объявление можно вырезать и воспользоваться им в нужный момент);
* размещение рекламы в прессе позволяет не только изложить свойства товара, но и возможность сэмплинга (приложение образцов товара);
* реклама в прессе имеет ограниченные креативные возможности при создании рекламы

Применение печатных СМИ как медиаканала подходит для рекламирования национальных брендов и специальных акций. Также печатные СМИ подходят для краткосрочных кампаний вследствие высокой оперативности. Журналы в большей степени эффективны для рекламирования дорогих товаров и товаров специфических групп.

Телевизионная реклама является одним из самых эффективных методов донесения информации до потребителей.

Характеристики **телевидения как медиаканала:**

* оказывает воздействие сразу по 2 каналам слуховому и зрительному;
* динамичность рекламы, вовлекающая зрителя в демонстрируемое на экране,
* широкий охват аудитории ;
* телевидение быстро накапливает аудиторию уже в первую неделю трансляции ролика;
* высокая стоимость рекламы (по сравнению с другими медиаканалами);
* небольшую продолжительностью рекламы .

Телевидение является удачным каналом размещения рекламы при проведении национальных рекламных кампаний со значительным рекламным бюджетом. Как правило, при продвижении национальных брендов.

Еще одним эффективным рекламным каналом является радиореклама. Характеристики **телевидения как медиаканала:**

* слуховой канал воздействия рекламы;
* вездесущность, так как радио может найти слушателей в любое время суток, в любом месте,
* живой характер общения,
* высокая таргетируемость аудитории за счет различного формата радиостанций;
* высокий уровень «рекламного шума»;
* относительно невысокий уровень рекламных тарифов,
* доступность изменения, как текста рекламы, так и плана ее звучания в эфире;
* невозможность показать товар;
* «разовость воздействия», которая характеризуется тем, что к радиорекламе нельзя повторно вернуться, как в прессе.

Данный ресурс активно используется как сопроводительное средство распространения рекламы, а также в качестве эффективного источника информирования о краткосрочных акциях.

Вторичным медиаканалом может выступать наружная реклама. Характеристики **наружной рекламы как медиаканала:**

* визуальный контакт воздействия на человека;
* низкая таргетируемость;
* высокий потенциал охвата аудитории;
* относительно низкая стоимость размещения;
* уровень «рекламного шума» невелик.

Наружная реклама используется для масштабных региональных, национальных и местных рекламных кампаний, для продвижения отдельных брендов, в качестве ориентиров для расположенных поблизости объектов.

Активно развивается в настоящий момент и такой медиаканал как интернет-реклама.

Характеристики **интернета как медиаканала:**

* осуществляет воздействие через слуховой и зрительный каналы;
* хорошие креативные возможности;
* высокий уровень таргетирования аудитории ввиду наличия специализированных тематических сайтов;
* интерактивность и гибкость коррекции рекламной кампании;
* невысокое техническое покрытие (по сравнению с другими носителями) ;
* проблему низкоскоростных соединений (ограничивающих креативные возможности рекламы).

Интернет выступает эффективным ресурсом для информирования о специальных акциях и предложениях.

Так выбор медиаканала определяется целевой аудиторией рекламного воздействия и содержанием рекламного сообщения, размером бюджета и характеристиками самих носителей, которые позволяют достичь цели рекламной кампанией.

Выбор того или иного рекламоносителя определяется рекламодателями исходя из качественных и количественных параметров.

*Количественные критерии* могут быть следующими:

1. для телевидения, радио – количественные характеристики аудитории канала, передачи; возможная частота контактов с рекламным объявлением; показатели популярности канала, передачи;
2. для прессы – тираж издания (общее количество напечатанных в типографии экземпляров) учет количества изданий, распространяемых по подписке и количества изданий, распространяемых в розницу, показатели возврата тиража; накопление аудитории (с целью определения количества людей, просмотревших то или иное издание); периодичность выхода издания; размеры рекламных модулей;
3. для наружной рекламы - частота рекламных контактов, количество рекламных размещений;
4. для интернета– количественные характеристики аудитории сайта.

*Качественные критерии*могут быть следующими:

1. срок жизни рекламного сообщения, в течение которого оно может быть воспринято.
2. атмосфера восприятия сообщения (характеристики среды, в которой передается сообщение).
3. контекст канала, т.е. его престиж,
4. характеристики смежных сообщений в рекламном блоке.
5. степень соответствия выразительных способностей канала распространения рекламы и творческих возможностей рекламы.
6. степень насыщенности рекламой или общий объем рекламы в рекламном блоке, присутствие или отсутствие у рекламы конкурентов.

Стоит отметить, что каждому из средств распространения рекламы присущи как свои преимущества, так и недостатки. Выбрать наиболее приемлемые из них, те, которые обеспечивают максимальный охват и требуемые воздействия на потенциальных покупателей при приемлемых расходах на один рекламный контакт- одна из главных задач. Эффективность ее решения во многом зависит от правильного выбора времени распространения рекламы.

Одним из важнейших направлений рекламных исследований является изучение оптимальных каналов рекламной коммуникации – медиаисследования. *Медиаисследования* -направление маркетинговых исследований по определению популярности средств распространения рекламной информации и мониторингу рекламно-пропагандистских мероприятий в СМИ. Результаты медиаисследований позволяют получать данные о конкурентноспособности медиаканала; выявлять потребности, обуславливающие определить предпочтения аудитории; определить объем, структуру, тенденции и перспективы изучаемого медиарынка.

Исследования медиарынка призваны решать следующие функции:

* *для рекламодателей* -планирование эффективного размещения рекламных сообщений на основе анализа медиапредпочтений аудитории и выбора оптимальных носителей рекламы, оценка эффективности рекламной компании и ее вложений;
* *для представителей СМИ* планирование и оптимизация эффективных сеток вещания, редакционного содержания и т.д. за счет определения популярности тех или иных программ, жанров, для определения действий по привлечению и удержанию аудитории
* *общая функция* -обеспечение результатами рейтинговых исследований я целью регулирования взаимоотношений между рекламодателями и представителями СМИ, поскольку расценки на эфирное время, рекламные площадки определяются на основе рейтинговых результатов аудиторий.

В общем виде исследования медиа можно объединить в две группы *по направленности исследований:*

1.Исследование популярности медиа, медиаизмерения -дают возможность получить информацию о контактах аудитории с конкретными СМИ. После обработки данных получают показатели, используемые для медиапланирования и оптимизации затрат на рекламу.

2.Мониторинг рекламы в медиа, передач, и других эфирных событий. Мониторинг предполагает фиксирование выходов, измерение объемов рекламы, оценку затрат по официальным прайс-листам.

*По периодичности* проведения медиаиследованияможно классифицировать следующим образом: **разовые медиаисследования** ( описывают объекта анализа разово, в данный момент времени), **систематические («волновые») медиаисследования** – проводятся через определенные промежутки времени, что предоставляет возможность изучить тенденции изменения, **постоянные медиаисследования –** ведутся непрерывно в течение продолжительного периода.

*По используемым средствам измерения* медиаиследования можно классифицировать следующим образом: **опросные** (методика day-after recall, дневниковые панели), **аппаратные** (телеметрические панели).

К методам изучения аудитории различных СМИ относят следующие:

* опросные методы при помощи телефонных и личных интервью, а также при online опросов), которые проводятся по специально разработанным анкетам, в основе которого лежит методика day after recall interview, основанная на воспоминании о медиаконтактах прошлого дня. Респондента спрашивают о том, какую информацию, из каких источников он получал за прошедший день.

Достоинством данного метода является то, что при его помощи можно изучить обращение респондента практически к любому виду СМИ.

Недостатком метода является ограничение человеческой памяти (забыл/не помнит что смотрел), а также невозможность детального определить видел ли респондент рекламный блок в передаче.

* метод дневниковых панелей, предполагающий самостоятельное заполнение респондентами информации о телесмотрении, радиослушании и контактах с прессой в специально подготовленные таблицы - дневники.

Дневник состоит из таблиц с перечислением телеканалов в строках и 15-минутными интервалами в столбцах. Он заполняется в течение недели по мере просмотра телевидения/прослушивания радио.

К достоинствам метода стоит отнести то, что сам респондент сам фиксирует просмотренные программы, время, каналы.

Среди ограничений данного метода стоит отметить возможную фальсификацию данных (нежелание указывать в дневнике просмотр некоторых передач, телеканалов), респондент может забыть отметить в дневнике просмотренные программы и издания, указать неточное время просмотра, забыть отметить переключение каналов.

Опросные и дневниковые исследования в настоящее время не в полной мере отвечают требованиям к качеству и точности сбора информации. По таким причинам как субъективность интервьюера, несовершенство человеческой памяти, психологические особенности восприятия популярных и непопулярных передач, а также невысокой оперативности сбора информации. В связи с этим исследователи стали отдавать предпочтение автоматизированному методу сбора информации о телеаудитории. Обусловлено это следующими преимуществами: осуществляется сбор данных о реальном поведении аудитории во время эфира, а не воспоминаниях респондента, информация о телепросмотре поступает оперативно в режиме on-line.

* электронные системы регистрации телесмотрения при помощи пиплметров (people-meter). Пиплметр представляет собой электронное записывающее устройство, подключенное к телевизору и фиксирующее, когда он включен и какой телеканал просматривается. Он позволяют фиксировать промежутки времени, в течение которых телевизор включается и выключается каждым членом семьи, и эта информация непрерывно заносится в электронную базу данных. Пиплметр фиксирует данные с учетом демографических характеристик. Для этого существует набор кнопок, каждая из которых соответствует определенному члену семьи. Телезритель нажимает свою собственную кнопку, когда он начинает и заканчивает просмотра телевизора.

К достоинствам метода стоит отнести следующее: прибор оперативно и точно фиксирует время просмотра передач, к недостаткам метода относят возможность замера «смотрибильности» в ситуации, когда телевизор включен и работает как «фон» для респондента.

Разновидностью аппаратного метода измерения аудитории является Роrtable People Meter (PPM), по своему виду напоминающий пейджер, ежесекундно фиксирует специальный код, передаваемый инкодером с телеканала или радиостанции. Отличительная особенность РРМ - он не связан с телевизором и не требует никаких специальных действий. Появление PPM предоставило возможность измерения «внедомашнего телесмотрения».

Достоинства метода: отсутствие или минимальное воздействие человеческого фактора; высокое качество и точность получаемой информации; оперативность; возможность измерения «внедомашнего телесмотрения.

Недостатки метода: методика относительно новая; большое количество отказов респондентов от участия в исследованиях; высокий уровень капитализации (стоимость специального оборудования)

* счетчики замера интернет-аудитории при помощи подсчета «[хит](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A5%D0%B8%D1%82_%28%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82%29)ов» (общее количество обращений пользователей к [веб-серверу](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B5%D0%B1-%D1%81%D0%B5%D1%80%D0%B2%D0%B5%D1%80) для получения файла) и «[хост](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A5%D0%BE%D1%81%D1%82)ов» (количество обращений к веб-серверу с одного IP-адреса компьютера).

Ограничением данных методик является невозможность отслеживания личности респондента, его социально-демографических данных, а также возможность использования компьютера несколькими членами домохозяйства.
Выбор метода исследования определяется спецификой исследования аудитории, а также определяется особенностями канала массовой коммуникации.

Понятие «медиапланирование» появилось в середине 60-х годов в США. В 1964 году американский журналист и рекламист Роджер Бартон провел ряд исследований, которые были направлены на повышение эффективности проводимых различными компаниями рекламных акций. Р.Бартон установил, что продвижение товара/услуги будет эффективным, когда комплекс маркетинговых мероприятий разрабатывается с учетом плана работы со СМИ. При этом под работой со СМИ понималось не просто размещение рекламных объявлений, а принятие стратегии, которая бы позволила результативно использовать различные каналы СМИ.

*Медиапланирование (media planning)* — это комплекс действий, который отражает взаимосвязь между временем, затраченным на рекламу, и ее масштабом, для достижения в кратчайшие сроки поставленных маркетинговых или рекламных задач. При этом под масштабом рекламы подразумевается частота появления рекламных объявлений в СМИ, объем выделяемых площадей и качество содержания.

В *узком смысле* медиапланирование можно понимать процедуру формирования медиа плана, т.е. графика (схемы) размёщения рекламных сообщений в рамках рекламной кампании продукта/услуги.

В *широком смысле* это комплекс процедур с такими задачами как:
анализ целевой аудитории, выбор соответствующих задачам рекламной кампании СМ (медиа), выбор наиболее эффективных носителей рекламного сообщения, формирование схемы размещения, оценка медиа эффектов выбранной схемы размещения, оценка результатов рекламной кампании или точности плана.

Процесс *медиа-планирования* состоит из ряда решений, призванных ответить на вопрос, как лучше организовать доставку рекламных объявлений целевой аудитории. Для этого специалисту по медиаисследованиям необходимо ответить на следующие вопросы:

* каков объем потенциальных потребителей торговой марки следует охватить?
* в какой среде (или в масс-медиа) будет размещено рекламное объявление?
* какова периодичность выхода рекламного объявления?
* в какие месяцы должны появляться рекламные объявления?
* где будут размещаться объявления? На какие рынки и регионы они будут ориентированы?
* каков объем средств, инвестируемых с целью размещения рекламы в том или ином масс-медиа?

Процесс медиапланирования можно условно разделить на две части.

*1.Медиастратегия* определяет, какие виды средств рекламы будут использованы в рекламной кампании.

Процесс выбора этих средств проходит в три этапа. На первом, предварительном этапе определяются и формулируются цели маркетинга и рекламной деятельности рекламодателя. Выявляется целевой сегмент маркетинговой деятельности и целевая аудитория, которой предназначено обращение, т.е. медиастратегия должна обнаружить конкретных потребителей товара среди пользователей конкретных СМИ. Для этого необходимо идентифицировать потребителей по категории СМИ и демографическим характеристикам. На втором этапе принимаются решения по расчету времени, охвату аудитории и необходимому количеству рекламных контактов. Расчет времени включает: время для изготовления рекламы, продолжительность рекламной кампании, время желательного показа рекламного сообщения, длительность показа и перерыва между показами. На третьем этапе производится обоснование выбора медиасредств и дается общее представление о том, как будет выглядеть рекламная кампания в целом.

2. *Медиатактика* помогает решить вопрос, как часто размещать рекламные сообщения. На первом этапе тактического планирования производится сравнительный анализ и непосредственный выбор медиаканалов и медианосителей рекламного обращения, на втором оценивается ценовое предложение средств рекламы и возможности выделенного рекламного бюджета, на третьем устанавливаются отношения с байерами и селлерами и разрабатывается конкретная схема и график размещения рекламы.

По типам целей медиапланирование может быть стратегическими, тактическими и оперативными.

*Стратегическое медиапланирование* предполагает охват целей, достижение которых ожидается в течении длительного отрезка времени (3-5 лет).

*Тактическое медиапланирование* охватывает цели, которые ожидается достичь в течении среднего временного отрезка (1-3 года).

*Оперативное медиаплнирование* предполагает охват целей, которые планируется достичь в ближайшее время (неделя, месяц).

*По степени точности* медиапланирование может быть:

* укрупненным, т.е. определять общие принципы работы со СМИ, исходя из заданных параметров;
* уточненным, т.е. предельно детализированным, нацеленным на несколько целевых аудиторий.

*По стадиям разработки* медиапланирование может быть:

* предварительным, т.е. представлены проекты планов;
* окончательным, т.е. план утвержден и подписан.

Медиапланирование осуществляется в несколько этапов.

Первый этап предполагает изучение основных данных о продуктах/услугах, которые предстоит продвигать на рынке.

Второй этап заключается определении целевых сегментов рынка.

Третий этап связан с определением средств массовой информации необходимых для продвижения товара/услуги.

Завершающий этап работы со средствами массовой информации укладывается в определенные достаточно жесткие временные рамки, указываются точные сроки выполнения каждого этапа работ.

В своей работе медиапланнер пользуется набором определенных показателей аудитории и эффективности рекламной кампании. Базовыми показателями аудитории являются так называемые рейтинговые показатели.
*Показатели медиапланирования* -это стандартизированные данные о размере и структуре аудиторий средств рекламы. Рассмотрим основные показатели медиапланирования.

*Рейтинг (Rating)* - это выраженное в процентах количество представителей целевой аудитории, имевших возможность контакта с рекламным сообщением в тот или ином носителе.

Фактическая величина аудитории зрителей или слушателей данной программы или рекламы по сравнению с размером потенциальной аудитории (ПТ). Потенциальная аудитория состоит из всех имеющих приемники домохозяйств данной географической зоны независимо от того, включены они или нет. Один пункт рейтинга составляет 1% потенциальной аудитории (ПТ). Если программа имеет рейтинг 10 (10 пунктов рейтинга), то это значит, что в 10% домохозяйств во время трансляции рекламы приемники были включены. Программа с большим рейтингом представляет рекламе большую аудиторию. Рейтинг является неотъемлемой частью теле- и радиовещания.

Количество телезрителей или радиослушателей,

 составляющих целевую аудиторию программы

 Rating = –––––––––––––––––––––––––––––––––––

 Общая численность потенциальных зрителей

*Share* – доля аудитории передачи или отношение аудитории данной программы ко всей аудитории, смотрящей телевизор в данный момент. Это показатель процента домохозяйств в определенной географической зоне, в которых телевизор настроен на данную программу, по отношению к проценту всех домохозяйств с включенными ТВ.

Количество зрителей, смотрящих данную программу

 Share = ––––––––––––––––––––––––––––––––––––––––––––––––– Х 100%

Зрители, смотрящие ТВ в данный момент

*Reach (охваченная аудитория)* - численность представителей целевой аудитории, в рамках кампании имевших контакт с рекламой заданное число раз, обозначенное в медиа-плане.

Число зрителей, видевших обращение не менее n

 Reach = ––––––––––––––––––––––––––––––––––––––– Х 100%

 Общее число потенциальных ТВ - зрителей

*Affinity index*- показатель, использующийся в медиапланировании; показывает, насколько более или менее характерен для данной целевой аудитории контакт с данным медиа, чем для всей генеральной совокупности в целом. Измеряется в %.

Рейтинг для целевой аудитории

Affinity index = ––––––––––––––––––––––––––––––––––––––– Х 100%

 Рейтинг для всей аудитории медиа

*Frequency* – это частота рекламных охватов или количество раз, которое средний представитель целевой аудитории, охваченный рекламной кампанией, проконтактирует с рекламным сообщением. Средняя частота рекламных контактов характеризует среднее количество контактов с рекламой того или иного человека или семьи в рамках рекламной кампании.

 GRP

 Frequency = –––––––––––

 Reach (1+)

*Циркуляция аудитории (audience flow)* – мера, с которой аудитория удерживается в рамках одной передачи или от одного до другого периода времени.

*Сохранение аудитории (program audience duplication)* - мера, отражающая то, какое число людей смотрит следующую передачу на том же канале, что и предыдущую.

Одной из важнейших частей медиапланирования является разработка медиаплана. *Медиаплан* представляет собой определенным образом структурированный программный документ, отражающий систему расчетов, обоснований и описаний действий по работе со СМИ с учетом максимальной эффективности при определенном уровне затрат. В медиаплане отражена схема охвата целевой аудитории по различным каналам СМИ.

При определении схемы охвата учитываются следующие факторы:

1) характеристики товара: стадия жизненного цикла товара (новый товар или уже известный на рынке), является ли он сезонным, долгосрочного пользования или имеет короткий жизненный цикл, массового спроса или промышленного назначения;

2) максимально точное описание целевой аудитории и уровня лояльности потенциального потребителя как рекламируемой торговой марки («нашей»), так и марки-конкурента;

3) длительность цикла приобретения товара (большинство товаров массового спроса покупаются регулярно и имеют короткий цикл приобретения);

4) количество времени, необходимое для принятия решения о покупке (в случае поломки товара, который покупается редко (холодильник) или в случае внезапно объявленной распродажи время принятия решения будет коротким).

Учитывая эти факторы, можно выделить несколько типов охвата:

* постоянное рекламирование в течение года (если рекламный цикл равен году) необходимо для новых товаров, которые имеют минимальный уровень известности;
* рекламирование по нисходящей предполагает одинаковую широту охвата с постепенно уменьшающейся частотой контактов. Высокая частота контактов в начале цикла рекламирования необходима для достижения определенного уровня осведомленности о торговой марке, особенно если речь идет о новом товаре;
* рекламирование по восходящей предполагает увеличение частоты контактов при неизменной величине охвата аудитории. В этом случае рекламодатель делает ставку не только на средства рекламы, но и на «личное влияние» (фактор мнения и оценки товара со стороны потребителей, когда покупка делается по рекомендации или мотивируется социальным одобрением);
* схема «быстрой волны» используется для товаров, которые можно отнести к популярным или модным, т.е. подверженных волнообразному вниманию со стороны потребителей. Такой товар требует высокого охвата и высокой частоты контактов до тех пор, пока он не достигает пика своей популярности. Такое рекламирование происходит непродолжительное время;
* схема охвата для обычного цикла приобретения применяется в рекламе уже известного на рынке товара.
* «поддержание осведомленности» – схема, которая используется для рекламы товаров с большим циклом приобретения (автомобиль, мебель ) и длительным временем принятия решения. Для того чтобы марка не потеряла свою известность, ей необходима периодическая рекламная поддержка. Схема характеризуется большим охватом и низкой частотой рекламных контактов;
* «переменный охват» применяется для рекламы товаров с большим циклом приобретения и коротким временем принятия решения о покупке, когда с неизменной частотой контактов охватываются разные категории целевой аудитории;
* «сезонное рекламирование» распространяется на товары, сбыт которых носит сезонный характер. В этом случае всплеск рекламы приходится на периоды, предшествующие пику сезонных продаж. При этом меняется частота контактов при неизменно широком охвате аудитории.

Общие требования, предъявляемые к медиаплану, не отличаются от требований к любому аналогичному организационному документу планового характера.

*Медиаплан должен быть*:

* достоверным (составленным на основе проверенных и тщательно отобранных экономических и статистических данных);
* самодостаточным (подготовленным и использованным по назначению и в нужное время);
* достаточным (содержащим в себе определенное количество информации, объясняющей выбор тех или иных СМИ и их приоритетное использование);
* понятным и доступным для восприятия.

*Материалы медиаплана должны обладать:*

* четкостью и логической последовательностью;
* убедительностью аргументации;
* конкретностью;
* обоснованностью всех положений.

Качественно разработанный медиаплан позволяет:

* разработать последовательный план работы со средствами массовой информации, внести необходимые коррективы на уровне разработки, для того чтобы максимально эффективно использовать СМИ для реализации обозначенных целей и задач;
* четко спланировать действия подразделений, ответственных за работу со СМИ и проведение маркетинговых мероприятий, обеспечить их взаимодействие;
* оценить потенциальные ресурсные и финансовые возможности;
* оценить эффективность выбранных методов работы со СМИ, выделить наиболее результативные из них;
* обеспечить мобильность и быстрое реагирование на изменения информационного рынка в результате воздействия внешних факторов

*Медиаплан содержит пять основных компонентов*

*Сбор базовых, фундаментальных данных* предполагает изучение основных данных о продуктах или услугах, которые предстоит продвигать на рынке. На данном этапе определяется объект изучения, устанавливается круг источников необходимой информации, осуществляется сбор, хранение, проверка, корректировка, систематизация и обработка данных, проводится анализ данных для выяснения тенденций формирования спроса и предложения в данный момент.

*Составление первичного плана*, содержащего перечень маркетинговых и рекламных задач, которые впоследствии трансформированы в цели, поставленные перед средствами массовой информации. На данном этапе закладывается фундамент последующей работы со СМИ.

*Определение целевых рынков* и соответствующих им средств массовой информации. Выбирается приоритетное направление медиаполитики.

*Работа со СМИ* предполагает определение количества средств массовой информации, вовлеченных в продвижение товара на рынке.

Общие заключения по работе содержат точные сроки выполнения каждого этапа работ.

Вышеперечисленные пять элементов входят в состав практически всех медиапланов, однако необходимо учитывать тот факт, что практически любой медиаплан может быть расширен в зависимости от места и условий проведения рекламной кампании. Помимо этого любой медиаплан включает в себя как статистические данные, так и требования, предъявляемые к содержательной части, рассчитанные специально для тех или иных СМИ.

Как правило, медиаплан предполагает комплексное использование различных каналов распространения рекламы, к примеру, использование телевизионной рекламы и радио-рекламы. Использование различных каналов распространения рекламы предоставляет возможность получения максимального количества рекламных контактов в целевых сегментах.

**Эффективность рекламы**

Основным вопросом, волнующим рекламодателя является эффективность рекламы. Именно она показывает то, в какой степени достигнуты поставленные цели рекламной кампании. Оценка эффективности рекламы – предполагает анализ результативности деятельности всех участников процесса рекламного воздействия, элементами которого являются товаропроизводители, производители рекламы, средства размещения рекламы и потребители (товаров и рекламы). Таким образом, *эффективность рекламы* определяется как результирующая эффективностей всех участников этого процесса.

При изучении эффективности рекламной кампании существуют некоторые сложности. Так рекламное сообщение может вызывать снижение интереса к рекламируемому товару, потребитель может приобрести товар по совету знакомых или импульсивно, ничего не зная о рекламе товара. Сложность также связана с тем, что рекламу практически невозможно вычленить из деятельности компании по продвижению товара/услуги в этот же период времени. А так же тот факт, что в процессе проведения рекламной кампании на потребителя оказывают воздействие множество объективных и субъективных факторов – нестабильность маркетинговой среды, связанной с изменениями политической обстановки, изменением курса валют, деятельностью конкурентов, сезонностью спроса.

Оценка эффективности рекламы обусловлена поставленными перед рекламной кампанией целями. Например, экономические цели, выражающиеся покупкой товаров, обусловливают оценку рекламной программы с точки зрения ее экономической эффективности. Внэкономические (коммуникативные) цели рекламной кампании, направленные на возникновение потребности, создание предпочтений, знание о товаре и т. д., могут быть оценены с позиции коммуникативной эффективности.

Проводить оценку эффективности целесообразно до, во время и после рекламной кампании

• до начала распространения рекламных обращений с помощью дополнительных первичных исследований можно оценить коммуникативные возможности объявлений с целью своевременного изменения их содержания;

• во время проведения рекламной кампании необходимо наладить соответствующие каналы обратной связи для оценки степени воздействия на потребителя передаваемого рекламного сообщения;

• после проведения рекламной кампании оценивается эффективность, как финансовая, так и коммуникативная.

Существующие стратегии по оценке эффективности рекламы могут быть объединены в две группы: оценка экономической эффективности рекламы, оценка коммуникативной эффективности рекламы.

*Экономическая эффективность* рекламы предполагает определение экономического эффекта от проведенной рекламной кампании, а именно — сопоставление средств, затраченных на рекламу, и дополнительных денежных средств, полученных в результате проведения рекламной кампании.

Для расчета экономической эффективности специалисты в области рекламы используют следующие формулы:

1. *Расчет дополнительного товарооборота под воздействием рекламы*

Тд = Тс \* П \* Д / 100,

где Тд – дополнительный товарооборот, вызванный рекламными мероприятиями, руб.;

Тс **–** среднедневной товарооборот до начала рекламного периода, руб.;

Д **–** количество дней учета товарооборота в рекламном процессе;

П **–** относительный прирост среднедневного товарооборота за рекламный период по сравнению с дорекламным, %.

1. *Расчет экономического эффекта рекламирования.*

*Экономический эффект рекламирования* – это разница межу прибылью, полученной от дополнительного товарооборота, вызванного рекламными мероприятиями, и расходами на рекламу.

Для расчета экономического эффекта можно использовать формулу

Э = Тд \* Нт / 100 – (3р + Рд),

где Э – экономический эффект рекламирования, руб.;

Тд **–** дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

Нт **–** торговая надбавка на единицу товара, в % к цене реализации;

Зр **–** затраты на рекламу, руб.;

Рд **–** дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб..

Экономический эффект от более длительных рекламных мероприятий следует определять по формуле

Э = Т (*Ip – I*) \* В \* Н/100 – Зр,

где Э – экономический эффект рекламирования;

*Ip –* индекс рекламы, который может быть определен как отношение индекса товарооборота рекламируемого товара к индексу товарооборота сопоставляемого торгового объекта, не подвергающего свой товар воздействию рекламы;

Т – товарооборот, руб;

(*Ip – I*) – прирост индекса среднегодового оборота за счет рекламного мероприятия;

В – среднегодовой товарооборот в дорекламный период, руб;

Н – торговая наценка на рекламируемый товар в рекламный и послерекламный периоды, в % к цене реализации;

Зр – сумма затрат на рекламу, руб.

Если проводится рекламная распродажа товара, то эффект от рекламы (Эр) можно посчитать по формуле

Эр = Пр – Зр,

где Пр – прирост от реализации товаров за период рекламной кампании, руб

Зр – сумма затрат на рекламу, руб.

Экономический эффект рекламных мероприятий может быть: положительным – затраты на рекламу меньше дополнительной прибыли; отрицательным – затраты на рекламу выше дополнительной прибыли; нейтральными – затраты на рекламу равны дополнительной прибыли.

1. *Расчет рентабельности рекламирования.*

Эффективность затрат на рекламу может быть определена с помощью показателя *рентабельности рекламирования*:

Р = (П / З)\*100% ,

гдеР **–** рентабельность рекламирования, %;

П – дополнительная прибыль, полученная от рекламирования товара, руб.;

З – общие рекламные затраты, руб., З = 3р + Рд .

1. *Расчет экономической эффективности рекламы методом целевых альтернатив.*

Экономическая эффективность рекламы может определяться методом целевых альтернатив путем сопоставления планируемых и фактических показателей, оцениваемых как результат вложения средств в рекламную компанию.

К = (Пф / По) \* 100%,

где К – уровень достижения планируемого уровня прибыли (%);

Пф **–** фактический объем прибыли за период действия рекламы (руб.);

По **–** планируемый объем прибыли за период действия рекламы (руб.).

Кроме того, существуют и более сложные вычисления эффективности рекламы, например, формула Ламбена, отражающая зависимость объема продаж от расходов на рекламу:

,

где *Qt* –объем продаж за период *t*;

*St*– расходы на рекламу за период *t*.

Основным материалом для анализа экономической эффективности результатов рекламных мероприятий фирмы служат статистические и бухгалтерские данные о росте товарооборота.

Измерение экономической эффективности рекламы представляет большие трудности в связи с тем, что:

* реклама не дает полного эффекта сразу;
* изменение товарооборота нередко вызывается другими не рекламными факторами (например, изменением покупательской способности населения из-за роста цен, улучшенным сервисом компании, мерчандайзингом и т.д.);
* изменение товарооборота может быть вызвано другими мероприятиями по продвижению (эффективность акции трудно определить при параллельном проведении рекламных акций по каналам рекламы или акций с разными рекламными стратегиями);

Для того, чтобы получить результаты, которые будут близки к реальным, следует рассматривать изменения экономических показателей деятельности фирмы под действием рекламной кампании, не проводя в это же время других мероприятий по продвижению.

Определение коммуникативной эффективности рекламы позволяет установить, насколько эффективно конкретное рекламное обращение передает целевой аудитории намеченные сведения или формирует желательную для рекламодателя точку зрения. Коммуникативная эффективность рекламы характеризуется числом охвата потребителей, степенью привлечения внимания, яркостью и глубиной впечатлений, которые рекламные средства оставляют в памяти человека и т.п.

На коммуникативную эффективность рекламы могут влиять следующие факторы:

* носитель рекламы, нацеленный на свою аудиторию с определенным размером и структурой;
* социально-демографические, профессиональные, поведенческие характеристики целевой аудитории;
* степень заинтересованности аудитории рекламным сообщением;
* соответствие формы и содержания рекламного сообщения ожиданиям целевой аудитории;
* количество распространяемых рекламных сообщений, их размер, местоположение.

Анализ коммуникативной эффективности целесообразно про водить: до начала рекламной кампании и после ее окончания для этого организуется пред- и посттестирование рекламы.

*Предтестирование рекламы* проводится на ранней стадии создания рекламного продукта. Его цель состоит в том, чтобы помочь выработать подходы к созданию рекламы и определить ее составляющие путем выявления плюсов и минусов рекламного продукта еще до его запуска в производство.

Подготовка к предтестированию включает создание образцов (черновиков) рекламы для участия в тесте, спецификация характеристик респондентов, выбор метода исследования и разработку инструментария.

В ходе предстестирования рекламы осуществляется: оценка восприятия рекламного сообщения; оценка каналов передачи рекламных сообщений; оценка того, насколько эффективно конкретное рекламное обращение передает целевой аудитории намеченные сведения или формирует желательную для рекламодателя точку зрения.

*Качественные исследования* обычно предполагают проведение фокус-групп и глубинных интервью с представителями целевой аудитории рекламы.

Наибольшее число тестов в отечественной практике используют качественные методы, поскольку они быстры, недороги, дают возможность протестировать несколько вариантов рекламных обращений, позволяют услышать оценки непосредственно от потребителей, высказанные их собственными словами.

Инструментарий для оценки эффективности рекламы в качественных исследованиях, как правило, включает в себя два блока. Первый блок ориентирован на выявление образа бренда, который уже имеется в сознании потребителей (или потенциальных потребителей), выявление фактов, повлиявших на формирование этого образа, а также представление потребителей о рынке аналогичных товаров и позиция изучаемого бренда. Вторая часть посвящена собственно тестированию рекламных материалов. Если ограничиться исключительно тестированием восприятия образцов, то будут непонятны причины предпочтений и мотивация выбора.

*Количественные исследования* предполагают использование метода индивидуальных интервью лиц из числа представителей целевой аудитории.

Бланк интервью включает несколько блоков: касающихся личности респондента и его предпочтений в выборе товарных марок, а также блока направленного на оценку рекламного материала, где уточняется восприятие основной идеи рекламного сообщения,

Инструментарий для оценки эффективности рекламы в количественных исследованиях включает следующие блоки: знание марки/продукта (спонтанное и по подсказке); использование марки; знание рекламы марки (спонтанное и по подсказке); знание деталей рекламы; знание носителей, где рекламировалась марка; общее впечатление от рекламы; необычность, уникальность рекламы; связь с рекламируемой маркой; запоминаемость ключевой фразы (слогана); имидж марки (анализ соответствий).

*Эксперименты по продаже*позволяют сравнить различия в показателях работы на нескольких объектах, причем на одном объекте используются новые средства рекламы, на другом ситуация остается без изменений. Выявленные различия в показателях работы предприятий тщательно анализируются**.**

В отличии от предтестирования рекламы *посттестинг* ориентирован на изучении реакции потребителей на окончательный вариант рекламного обращения, которое уже демонстрируется в реальных условиях.

Методы посттестирования можно разделить на следующие категории:

* тесты на запоминание;
* тесты на убедительность;
* подсчет непосредственных откликов.

Тесты на *запоминание* основываются на предположении, что какая-то часть информации остается в памяти человека. Тесты на запоминание делятся на две группы: тесты на вспоминание и на узнавание.

Tест на *вспоминание* – тест, который оценивает вспоминание рекламы с помощью обращения к членам рекламной аудитории и выяснения того, что они помнят. Тест на вспоминание может проводиться двумя способами.

Первый способ, когда респондентам не демонстрируются исследуемые рекламные обращения, а задаются вопросы относительно того, какое рекламное обращение они видели, читали, слышали в последнее время.

Другой способ связан с определением процента вспомнивших может быть измерен с использованием нецелевого метода, когда респондентов просят идентифицировать рекламное обращение без дополнительных подсказок и с использованием целевого метода, когда респондентам показывают список названий продукции марок, компаний и прочий подсказывающий материал. Применение этих методов аргументируется тем, что вероятность покупки продукта больше, если потребитель помнит рекламное обращение.

Другой способ измерения того, как реклама запоминается, заключается в показе рекламы зрителям и выяснении того, помнят ли они, что видели ее. Этот вид теста называется тестом на узнавание.

Как и тесты на воспоминание, тесты на узнавание были использованы первыми при оценке печатной рекламы. Один из самых ранних и все еще один из самых популярных тестов на узнавание называется по имени своего изобретателя Даниеля Старча.

Тест Старча может проверить только печатные объявления, которые уже выпущены. После проверки того, что респондент просмотрел журнал, ему показывают страницу за страницей, спрашивая, видел ли он или читал каждое объявление.

В журнале, используемом для исследования, каждому объявлению присвоен номер, и оно разбито на составные части (такие, как иллюстрации, заголовок, логотип или текст). Этим частям присваиваются коды. Если респондент говорит, что помнит или видел определенное объявление в этом выпуске, ему задают серию вопросов, чтобы точно определить, какую часть объявления респондент видел или читал. Процедура теста Старча дает результат в виде следующих оценок:

1. Заметили. Доля респондентов, которые говорят, что они заметили рекламу, когда просматривали журнал раньше.

2. Ассоциировали. Доля респондентов, которые говорят, что заметили часть объявления, содержащую название рекламодателя или его логотип.

3. Прочитали большую часть. Доля респондентов, которые говорят, что прочитали половину или больше текста рекламы.

*Тест на убедительность* – тест, оценивающий эффективность рекламы по тому, влияет ли она на намерение потребителей купить товар определенной марки.

Основная форма теста на убедительность, или теста на изменение отношения, такова: потребителей сначала спрашивают, что они купят. Затем им показывают рекламу товарной марки. После этого их снова спрашивают, что они намерены купить. Результаты анализируются, чтобы определить, возросло ли их намерение купить в результате просмотра рекламы.

*Подсчет непосредственных откликов* – оценочные тесты, которые подсчитывают количество зрителей или читателей, запрашивающих дополнительную информацию или покупающих товар.

Несомненно, такая классификация является достаточно условной. Поэтому при проведении исследований коммуникативной эффективности рекламы получают оценки, дающие лишь указания на возможные результаты/итоги проводимых рекламных мероприятий.

**Социологическое обеспечение рекламной деятельности**

Качественные исследования направлены на получение глубокой, развернутой информации о предмете исследования. Предполагают сбор информации в свободной форме, фокусируются не на статистических измерениях, а опираются на понимание, объяснение и интерпретацию данных, являются источником формирования исследовательских гипотез. Качественные методы необходимы там, где нужно понять природу неизвестного феномена, детально описать новые аспекты уже известных проблем или раскрыть срытые субъективные смыслы.

Качественные методы исследования применяются в исследованиях рекламы для:

* оценки эффективности разработанных рекламных материалов (позволяют выбрать успешный вариант исполнения рекламы, формы ее подачи, использования успешных визуальных образов);
* изучения целевых групп, их установок, последующей разработки методов влияния на поведение (позволяют выделить элементы необходимые для создания успешной рекламы);
* оценки реального восприятия имиджа фирмы, образа товара.

К качественным методам сбора информации в исследованиях рекламы стоит отнести фокус-группы и глубинные интервью.

Если говорить о применительности метода фокус-групп к изучению рекламы, то здесь данный метод может использоваться для определения отношения потребителей к рекламе, получения мнений по поводу рекламных замыслов, развития творческих концепций рекламных объявлений.

Большая доля проводимых фокус-групп посвящается тестированию рекламных продуктов, а также слоганов, названий, образцов дизайна и упаковки. Предметом изучения анализа могут быть рекламные видеоролики, аудиозапись радиорекламы, образцы печатной рекламы, предназначенной для газет, журналов (часто и для рекламных щитов). Анализируется также восприятие рекламных листовок, буклетов и даже аннотаций.

Помимо рекламных продуктов, довольно часто в фокус-группах тестируется восприятие рекламных концептов, а также вариантов упаковок или муляжей еще не существующих продуктов.

Глубинные интервью применяются для сбора информации о новых рекламных концепциях тогда, когда необходимо разобраться в поведении, в эмоциональных и личностных аспектах жизни потребителей. Глубинные интервью позволяют глубже проникнуть в психологию респондента и лучше понять его точку зрения, поведение, установки, стереотипы и т.д. Также данный метод используется при тестировании и проработке начальных рекламных, маркетинговых разработок (креативных идей), когда требуется получить непосредственные, индивидуальные ассоциации, реакции.

Как правило, исследователя при проведении качественных исследований волнуют следующие вопросы:

* настроение, которое передает реклама;
* эмоции (позитивные или негативные), которые испытывает респондент при просмотре рекламы;
* оценка представленного текстового сообщения, звукового сопровождения, центральных персонажей, уместность использованных типажей;
* логичность и уместность сюжета для понимания респондентов;
* ясность основной идеи рекламы;
* правильность выбора стиля рекламы, используемых акцентов;
* понимание респондентами выделенных производителем характеристик товара;
* выделение факторов привлечения внимания, а также факторов, влияющие на запоминание, определение приемов усиления эмоционального воздействия;
* определение возможностей улучшения предъявленной рекламы;
* возникшие ассоциации с товарами, рекламой, используемым текстом рекламного сообщения;
* готовность респондентов к покупке товара.

В целом достоинства и ограничения качественных исследований в социологии рекламы такие же как и в других предметных областях. Так среди преимуществ качественных методов стоит отметить возможность генерировать свежие идеи,наблюдать за обсуждением (для фокус-групп).

К недостаткам стоит отнести субъективность толкования полученных данных, а также ошибки при подборе респондентов.

Количественные исследования предназначены для изучения объективных, количественно измеряемых характеристик поведения людей. Обработка информации в таких исследованиях осуществляется с помощью упорядоченных процедур, количественных по своей природе. К выборке в количественных исследованиях предъявляются жесткие требования, базирующиеся на теории вероятности и математической статистике. В связи с этим возможен перенос выводов, полученных на основе изучения выборочной совокупности, на всю генеральную совокупность. Так количественные исследования помогают проверить имеющиеся гипотезы, выявить тенденции, количественным образом выразить характеристики объекта.

Количественные исследования в рекламе используется для определения коммуникативной эффективности рекламы, при сравнении эффективности концепций рекламных кампаний, при выявлении наиболее популярных рекламных каналов.

Количественные исследования в рекламе могут проводиться при помощи онлайн-опросов, телефонных и личных интервью, анкетных опросов. Преимущества и ограничения количественных исследования зависят от типа используемого метода при сборе первичной социологической информации.

Выбор исследовательских стратегий зависит от поставленных задач и не определяется желанием исследователя.

Однако в настоящее время вполне приемлемыми можно назвать как качественные, так и количественные методы исследования. Принцип, которым должен руководствоваться социолог при выборе метода, состоит в следующем: исследование игровой зависимости не должно быть подчинено никаким стандартизированным идеалам статистических критериев, а должно быть проведено в соответствии с его целями. Именно цели и задачи любого прикладного социологического исследования, а также его предмет обуславливают выбор того или иного метода, а отнюдь не тот факт, к какой группе относится тот или иной метод: к качественным, либо к количественным.

Для организации эффективной работы в сфере рекламной деятельности большое значение имеет ее информационное обеспечение. Получение оперативной, полной и объективной информации позволяет организовать эффективную рекламную кампанию (разработать макет рекламы, выбрать адекватные медиаканалы, оценить эффективность рекламы). Источником получения такой информации являются исследования рекламы.

 Организация и проведение исследований рекламы позволяет, описать социально-демографический портрет целевой аудитории, описать ее стиль, образ жизни, выбрать эффективные медиаканалы, разработать схему медиапланирования и др.

Информация, полученная по средствам организации и проведения исследований (в том числе маркетинговых) позволяет выработать оптимальную тактику рекламной кампании, определить ее содержание и направленность, место и время проведения, а также найти методы. Таким образом, основная цель проведения рекламных и маркетинговых исследований в данном тематическом поле – информационное обеспечение рекламной деятельности.

Исследования рекламы позволяют проводить предварительную оценку рекламного сообщения, оценить продолжительность и эффективность ее воздействия, а также определиться с новыми направлениями влияния на потребителя.

Основными задачами исследований рекламы являются: контроль эффективности мероприятий по рекламе на разных стадиях рекламной кампании (тестирование концепций и проектов новой рекламы, тестирование исполнения рекламы перед запуском), определение целевой аудитории, разработка и тестирование сценария, аудио-видеоряда для продвижения продукта, а также анализ медиаканалов и эффективности рекламы.

Вместе с тем стоит отметить актуальность проведения исследований по изучению различных каналов коммуникации. Для этого рассмотрим спектр задач, которые могут быть решены по средствам преломления в использовании методов социологического исследования в русле маркетинговых и рекламных исследований.

**Проведение исследований телесмотрения позволяет решить следующие задачи:**

* определить общий имидж каналов и передач;
* провести анализ восприятия продукта (программ);
* выбрать временной интервал для выхода новой программы;
* выбрать программу для определенного временного интервала;
* планировать эффективное размещение рекламы;
* оценить эффективность рекламы.

**Исследования, проводимые для прессы позволяют:**

* выяснить отношение читателей к редакционным материалам, оформлению издания;
* спрогнозировать реакцию читателей на выход нового издания;
* проанализировать имидж издания;
* определить эффективность рекламного воздействия на аудиторию прессы.

**Исследования проводимы е для радиостанции позволяют:**

* определить размер и структуру аудитории радиостанций;
* проанализировать имидж радиостанции;
* протестировать музыкальный формат, а также немузыкальные составляющие эфира;
* определить эффективность рекламы.