**Реферат на тему:**

***ПЛАНУВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ***

***ТА КОНТРОЛЮВАННЯ***

***ЇЇ РЕЗУЛЬТАТІВ***

Контролювання результатів рекламної кампанії є складовою ча­стиною контролю маркетингу. У процесі контролю передбачається періодична всебічна або за окремими напрямами об'єктивна переві­рка рекламної діяльності фірми, тобто порівняння запланованих і реально одержаних показників.

Таким чином, цілями контролювання рекламної діяльності є:

• аналіз відповідності цілей і завдань рекламної діяльності цілям і завданням маркетингу;

• установлення різниці між запланованими й фактичними витра­тами на проведення рекламної кампанії;

• визначення конкретних результатів рекламної діяльності за пе­вний час;

• розробка заходів для поліпшення рекламної діяльності в перс­пективі.

Контролювання результатів рекламної кампанії відбувається в шість етапів:

1. Проведення ревізії, тобто ситуаційного аналізу, який повинен дати моментальний «фотознімок» діяльності фірми, у тому числі рекламної. У результаті з'являється можливість мати точку для обра­хунків або базу для порівняння. На цьому етапі з'ясовуються реаль­ні значення показників на момент проведення аналізу.

2. Установлення планових величин і стандартів (цілі та норми). Обов'язково повинна бути проведена операціоналізація цілей, тобто визначення того, яку рекламну дію для якого продукту, в якій цільо­вій групі й коли треба зробити. Норми повинні мати кількісне зна­чення. Наприклад, збільшити обсяг продажу на 10 відсотків, збільшити поінформованість цільової аудиторії про продукт фірми з 40 відсотків до 55 відсотків.

3. Вимірювання фактично досягнутих результатів за певний пе­ріод (день, тиждень, місяць, квартал, рік).

4. Порівняння фактичних величин із плановими та стандартними.

5. Аналіз результатів порівняння, що дає змогу вносити зміни у планові величини та стандарти чи у хід проведення рекламної кампанії.

6. Розробка рекомендацій щодо внесення змін у хід проведення рекламної кампанії.

Метою контролювання результатів діяльності фірми є:

• контроль впливу на продаж товарів тих рекламних заходів,якібули заплановані у ході розробки рекламної кампанії фірми;

• контроль комунікативних показників ставлення споживачів до фірми, її продукції, рекламних звернень та засобів масової інформа­ції які використовують у ході проведення рекламної кампанії;

• контроль витрат служби реклами фірми на свою діяльність;

• контроль витрат з бюджету на проведення рекламної кампанії;

• контроль графіка показу рекламного звернення цільовій аудиторії;

• контроль проведення презентацій, ярмарків, виставок тощо й витрат коштів на ці заходи.

Основним завданням контролю є перевірка правильності й ефек­тивності самої концепції маркетингу й стратегії товаропросування, у тому числі й рекламної діяльності. Перевірка відбувається через по­рівняння планових і фактичних (реальних) значень показників та уточнення чинників відхилень. Це може бути контроль як економіч­них показників, так і комунікативних результатів. Базою порівняння можуть бути дані за минулі періоди, дані інших фірм.

Як уже було сказано, контроль розділяють на претест і посттест. На попередньому етапі розробки рекламної кампанії відбувається прогнозування показників (економічних і комунікативних), що є предметом претесту. Посттестування провадиться у ході та після проведення рекламної кампанії.

За характером цілей, які ставить фірма перед контролем, остан­ній класифікується як контроль результатів і ревізія.

У свою чергу, контроль результатів рекламної кампанії поділя­ють на поточний і тактичний. Поточний відбувається щоденно, а ре­зультати його можуть підбиватися щоденно, щотижневе, за місяць, квартал.Тактичний контроль охоплює значну кількість показників за цілий рік. Може бути також стратегічний контроль, який аналізує дані за період понад один рік. Цей контроль наближається до завдань ревізії.

Ревізія рекламної діяльності є складовою ревізії маркетингу фірми.

У ході ревізії рекламної діяльності фірми отримують відповіді на такі запитання:

* чи узгоджені цілі рекламної кампанії з цілями маркетингу та стратегією фірми;
* чи відповідають цілі й результати, які планувались при розро­бці рекламних кампаній, фактичним результатам;
* які альтернативні заходи рекламного характеру було відкинуто й чому;
* які недоліки є в діяльності служби реклами;
* чи відповідає бюджет рекламної кампанії фактичним витратам;
* наскільки систематично ведеться контролювання заходів рекламної кампанії;
* чи достатньо інформації має служба реклами, щоб детально спланувати свою діяльність;
* чи достатньо обгрунтовані висновки про ефективність реклам­ної кампанії;
* чи достатньо тісний зв'язок існує між тими підрозділами з якими співпрацює рекламна служба маркетингу;
* чи відповідає кваліфікація працівників служби реклами тим завданням, які стоять перед нею, тощо.

Контролем маркетингу і в тому числі рекламної діяльності по­винна займатися спеціально призначена людина з освітою маркетолога (рекламіста) або навіть цілий відділ (група) контролю. Вони можуть діяти самостійно або в складі маркетингових (рекламних) служб. Їх наявність є обов'язковою в умовах цивілізованого ринку. Контроль відіграє подвійну роль: фіксує ход реалізації і стежить за відхиленнями у ході проведення рекламної кампанії. Усе це має на меті підвищити ефективність рекламної діяльності фірми.

Можна навести такий приклад. Фірма запланувала збільшити обсяг продажу товару з 5 тисяч одиниць до 6 тисяч і для цього про­вела рекламну кампанію. Після кампанії обсяг продажу становив 5,8 тисячі одиниць, ціна за прогнозом — 8 грн., фактична — 7,5 грн. Можна підрахувати вплив окремих факторів на обсяги доходу. Зап­лановано отримати дохід у сумі 48 тис. грн., отримано — 43,5 тис. грн., тобто не одержано 4,5 тис. грн. доходу. Це сталося за рахунок таких факторів; по-перше, цінового фактора (8 - 7,5) \* 6 тис. оди­ниць — на суму 3 тис. грн.; по-друге, прорахунків у рекламній кам­панії (якщо інших відхилень у виробництві та збуті не спостерігало­ся) — на суму 1,5 тис. грн. (4,5 тис. грн. - 3 тис. грн.). Якщо це визначити у відсотках, то майже 67 відсотків припадатиме на ціно­вий фактор, а 33 відсотки — на рекламну діяльність.

Сучасні умови виробництва та споживання в економічно розви­нутих країнах зумовлюють зростання вимог до ефективності рекла­ми, до її оперативності, охоплення цільових ринків у самій країні та за її межами, розширення цілей рекламної діяльності, методів оцін­ки реклами тощо.

Усе це вимагає від сучасних рекламістів використання найновіт-ніших засобів персональної комп'ютерної техніки, яку треба засто­сувати також на етапі планування та контролювання результатів ре­кламної кампанії. Українські рекламісти поки що вбачають у персональних комп'ютерах засіб для комп'ютерної графіки і тільки. Ця техніка майже не застосовується в рекламному бізнесі для пла­нування, а тим більше для аналізу ефективності реклами.

В економічно розвинутих країнах фірми створили сучасні сис­теми статистичних банків і банків моделей у складі програмного за­безпечення рекламної діяльності (рис. 8.1).

Інформація

Статистичний банк

Оцінка та відбір інформації про рекламну діяльність

Банк моделей планування рекламної кампанії та аналізу її ходу

План рекламної кампанії

Аналіз результатів рекламної кампанії

**Рис. 1. Модель планування рекламної кампанії та аналізу її результатів**

Статистичний банк — це сукупність сучасних методик статис­тичної обробки інформації, які дають змогу повніше розкрити взає­мозалежність даних, необхідних для планування та аналізу прове­дення рекламної кампанії, і встановити міру їх статистичної надій­ності. Методи обробки даних включають арифметичні операції, ста­тистичні методи (їх понад 100), графічну обробку, прогнози й мето­ди дослідження операцій. Банк повинен уможливити рекламістові комбінування різних методів, розширити або спростити інформа­цію, отриману в процесі рекламного дослідження ринку.

У результаті обробки отриманих даних розробляються таблиці або графіки, розраховуються статистичні показники — арифметич­на середня, медіана, мода, варіація та дисперсія. Індуктивні однофа-кторні методи призначені для перевірки відповідності характеристик вибірки характеристикам генеральної сукупності. Дво- і багатофакторні методи аналізу залежностей застосовуються для визначення наяв­ності зв'язку між двома або більшою кількістю змінних величин.

До них відносять такі методи аналізу:

1. Регресивний аналіз (статистичний метод аналізу даних для ви­значення залежності однієї змінної величини від іншої або кількох незалежних змінних величин).

2. Варіаційний аналіз (використовується для перевірки того,чи єсуттєвим вплив змін незалежних змінних величин на залежні).

3. Факторний аналіз (використовується для дослідженнявзаємозвязків між змінними величинами з метою зменшення кількості факторів, які впливають на ефективність показників проведення рекламної кампанії.

4. Дискримінантний аналіз (уможливлює поділ інформації на окремі групи й пояснення різниці між групами. Цей метод дає змогу віднести новий об'єкт до якої-небудь групи на основі його характеристики. Приклад — визначення етапу життєвого циклу товару на протязі певних характеристик).

До статистичних методів належить також кластер-аналіз — метод, за допомогою якого можна розділити сукупність цільової ауди­торії на окремі більш або менш однорідні групи.

Вибір методу аналізу залежить від характеру завдань, що вирішуються.

Сферу застосування статистичних методів німецькими спеціалі­стами в галузі маркетингу можна бачити з табл. 8.1.

***Таблиця 1***

**Сфера застосування методів аналізу даних**

**щодо рекламної діяльності**

|  |  |
| --- | --- |
| Метод аналізу | Типова постановка питання |
| Регресивний | Як зміниться обсяг збуту, якщо витратина рекламу збільшити на 20%?  Як зміниться обсяг збуту, якщо витрати на рекламу зменшити на 5%? |
| Варіаційний | Чи впливає колір рекламного звернення на кількість людей, які запам'ятали рекламу?  Чи впливає кількість слів у рекламному зверненні на сприйнят­тя рекламного звернення? |
| Дискримінантний | За якими ознаками відрізняються товари, що перебувають на етапі виведення товару на ринок?  За якими ознаками курці відрізняються від тих, хто не курить? |
| Факторний | Чи можна зменшити кількість факторів, які покупці сигарет уважають значущими?  Чи можна зменшити кількість важливих з погляду покупця ознак щодо автомобіля певної марки? |
| Кластер-аналіз | Чи можна клієнтів розподілити на групи за їхніми потребами?  Чи мають газети (певна газета) різні типи читачів? |

Банк моделей складається, передовсім, з економіко-математичних моделей економічних процесів взагалі та рекламної діяльно­сті зокрема. Переваги математики як засобу (наукового інструмен­та) пізнання рекламної діяльності та поведінки споживачів полягають у можливості побудови економіко-математичних моделей, які у спрощеній формі відтворюють сукупність кількісних взаємозв'язків економічних чи психологічних елементів рекламного бізнесу.

Для побудови економіко-математичної моделі керування реклам­ним процесом (і тим самим одержання можливості оперативного контролю за цим процесом) використовуються оптимізаційні моде­лі імітаційні моделі, а також методи прогнозування. Останні пере­важно застосовуються як статичні й динамічні моделі.

Модель рекламного процесу — це умовне зображення діяльності окремих учасників рекламного бізнесу відповідно до їх характерис­тик. Вона відбиває весь цей процес, тому її призначення полягає в тім щоб якомога точніше побудувати (змоделювати) можливі про­цеси зображення рекламної діяльності й поведінку її учасників.

Статичні моделі описують не процес, а лише деякі співвідно­шення між параметрами рекламної діяльності фірми, зафіксованінабудь-який визначений час. Динамічні моделі враховують реальні параметри, а тому дають змогу показати процес функціонуваннятарозвитку рекламної діяльності.

За способом математичного описування досліджувані процеси поділяються на аналітичні й алгоритмічні. В аналітичних моделях процеси функціонування рекламного бізнесу подаються у вигляді алгебраїчних виразів, систем рівнянь і систем обмежень змінних. Алгоритмічні моделі поєднують традиційні математичні форми опи­сування процесів у рекламному бізнесі з логічними та логіко-евристич-ними процедурами обробки даних, що використовуються для прогно­зування результатів і контролювання рекламної діяльності фірми.

Залежно від характеру джерел інформації методи прогнозування результатів рекламної кампанії поділяються на два класи: евристич­ні й фактографічні. У першому випадку джерелом інформації є дані, отримані за допомогою логічних засобів і методичних правил тео­ретичного дослідження. У другому випадку прогностична розробка моделей рекламного бізнесу та їх перевірка базуються тільки на фа­ктичному матеріалі, на конкретних даних про обсяг продажу това­рів, витрат фірми на окремі заходи маркетингу тощо, які детально характеризують зміни в часі результатів діяльності у сфері реклами.

Клас евристичних методів прогнозування (планування і контро­лю) включає інтуїтивні та аналітичні методи. До інтуїтивних нале­жать методи, що забезпечують залучення експертів і спеціальних груп дослідження (особливо для визначення комунікативних ре­зультатів рекламної кампанії). До аналітичних — методи, які грун­туються на логічному (теоретичному й емпіричному) аналізі моделі процесу прогнозування рекламної кампанії. Аналітичні методи базуються в основному на математичному моделюванні. Тут використовуються групи різних методів: морфологічний метод, метод аналогій, сітьовий метод, матричний метод, ігрове моделювання, метод оптимізації.

У процесі прогнозування ходу рекламної кампанії визначаються якісні зміни або стан фірми в будь-який майбутній момент часу. За­стосування тих самих моделей для перевірки їх відповідності реаль­ному ходу рекламної кампанії підтвердить правильність (непра­вильність) розробленої моделі рекламної діяльності або вкаже на від­хилення фірми від попереднього плану та на наслідки цих відхилень.

Модель контролювання прогнозних результатів рекламної кам­панії можна зобразити так (рис. 2).

Сценарій рекламної кампанії

Дерево цілей

Коєфіцієнт відносної важливості

Прогноз результатів

Фактичні дані

Оцінка стану на конкретну дату

**Рис. 2. Модель поточного контролювання результатів рекламної діяльності фірми**

Комплекс методів прогнозування постійно вдосконалюється й і поповнюється новими методами. Найбільш важливою класифіка­ційною ознакою методів прогнозування є ступінь формалізації, що за нею їх поділяють на інтуїтивні та формалізовані. Перші застосо­вуються тоді, коли неможливо врахувати вплив багатьох факторів через значну складність рекламного процесу або коли досліджуєть­ся один параметр, який не має складних взаємовідношень з іншими. Формалізовані методи базуються на фактичній інформації та даних про колишні результати рекламної діяльності.