**1 Форма рекламного обращения**

Форма рекламного обращения характеризуется еще большим многообразием, чем используемая мотивация. Один и тот же мотив (например, мотив прибыльности в рекламе конкретного страхового общества) можно реализовать с помощью самых различных рекламоносителей (листовки, видеоролики, рекламные щиты, надписи на бортах транспорта и т. п.). На одном и том же рекламоносителе, например видеотехнике, можно применить различные стили и тон подачи материала - от заставки на экране с призывом стать клиентом и вкладчиком до крошечного игрового художественного кинофильма. Даже ролики, сделанные в одном стиле, могут отличаться текстом, интонациями, другими деталями, отражающими своеобразие и неповторимость творческого подхода их создателей.

Разработка рекламного обращения является своего рода искусством. Поэтому, говоря о форме, невозможно выписывать какие-либо рецепты, так же как нельзя этого делать в других его видах: кино, литературе, живописи и т. д. В то же время и в искусстве есть свои законы: например, в живописи - это правила построения композиции, перспективы и т. п. Попробуем выявить основные закономерности при выборе формы рекламного обращения.

Прежде всего, как и все остальные характеристики рекламного обращения, ее форма должна в максимальной степени способствовать достижению рекламных и маркетинговых целей коммуникатора. Для этого ей надлежит быть наиболее понятной и приемлемой для целевой аудитории, а также полностью реализовать содержание рекламного обращения.

Большое значение имеет выбор верного тона обращения, лежащего в основе формирования необходимой атмосферы общения коммуникатора н получателя. Спектр возможных оттенков также чрезвычайно широк. Например, тон может быть жестким и сухим, когда надо "растормошить" получателя, помочь осознать ему остроту проблемы. Так, реклама благотворительной кампании по борьбе с негативными воздействиями среды, вызывающими врожденные пороки детей, проводилась под девизом "Ежегодно 500 тысяч детей погибают от врожденных дефектов, так и не родившись!".

Тон обращения может быть мягким и доверительным. Так, в рекламе бульонных кубиков "Galina Blanca" или "Knorr" домашние хозяйки или повара "по секрету" рассказывают зрителю, как сделать блюда вкусными.

В некоторых случаях тональность обращения является приятельской, иногда даже панибратской (послание типа: "Приятель! Ты не забыл купить?..").

Тон обращения может быть также шутливым (реклама туалетной бумаги "Lotus": "Бумага для индивидуального творчества"), ироничным (цикл о фармацевте Анне Сергеевне), патетичным (видеоклип Wrigley: "Наконец приходит день, когда все вокруг изменяется...") и т. д.

К сожалению, нередки случаи высокомерия и даже хамства в рекламных обращениях. Примерами могут служить сюжет с венком на могиле конкурентам и ему подобные. В рекламе справочника "Бизнес-Беларусь" используется такой слоган: "Если вас нет здесь, вас нет вообще". Проблема неэтичной рекламы заслуживает отдельного разговора. Пока же ограничимся замечанием, что неэтичная реклама, как правило, ничего, кроме убытков, не приносит.

Как показывает практика, наиболее эффективны рекламные обращения, в которых ее разработчики создают атмосферу взаимоуважения, искренности, расположенности к взаимовыгодному партнерству [2, с. 22-25].

Стиль обращения также определяется целями рекламной кампании, видом рекламоносителя, характеристиками рекламируемого товара и, конечно же, целевой аудитории. Вот некоторые варианты стилевых решений:

Рекламное обращение содержит только название фирмы, иногда - слоган. Такие послания используются в основном в презентационной и напоминающей рекламе. Примером такого решения стала уже хрестоматийная сегодня вводящая реклама фирмы Сэлдом В. Перепелкина.

Сообщение о конкретном событии. Обращение представляет собой простое объявление (рубричная реклама).

"Зарисовка с натуры". Например, рекламный видеоролик "Рикк-Банка". Показаны "рабочие будни" банка. Все заняты своим делом. На работающем копировальном аппарате спит котенок. Голос Леонида Броневого за кадром: "Самый скучный банк в мире: работают люди, работают деньги..." (сценарий И. Чимбурова).

Создание атмосферы загадочности, интриги. Хороший пример - кампания под лозунгом "Ждите Мастера!" Только через несколько недель после появления афиш и баннеров с этим слоганом целевая аудитория узнала о начале издания газеты "Мастер".

Создание фантазийной, экзотической, романтической обстановки. Примеры: видеоклипы шоколадных батончиков "Bounty", телевизоров "Panasonic", сигарет "Camel", печатная реклама косметики "Lancome" и т. п.

Создание образа, персонифицирующего рекламируемый товар. Один из наиболее ярких примеров - ковбой Marlboro.

Консультация специалиста, ученого. Примеры: провизор Мария рекомендует "простым людям" целый ряд медикаментов. Целая серия "экспертных заключений" присутствует в рекламе парфюмерии Max Factor. Их объединяет слоган "Советуют профессионалы". Так, Тина Эршно - визажист фильма "Талантливый мистер Рипли" - заявляет в рекламном обращении новой туши для ресниц "Lash Silks": "Ресницы становятся удивительно мягкими и шелковистыми".

Акцентирование образа жизни. Пример: реклама ARDO ("Европейский стиль жизни"); рекламные щиты и полиграфическая реклама итальянского вермута "Martini"; реклама яхт; видеоролики с рекламой роскошной зажигалки Zippo и др.

Композиции на исторические темы. Иногда подчеркивается мотив преемственности (компании Московская кофейня на паяхъ, реклама перьевых ручек Parker. "Перо" как и прежде, прорезается вручную с помощью диска чуть толще человеческого волоса" и др.). В некоторых случаях обыгрывается мотив патриотизма, реже - это просто богатые "визитные карточки" рекламодателя (например, цикл "Всемирная история. Банк "Империал"").

Создание определенного настроения, впоследствии становящегося приятной ассоциацией рекламируемого товара. Например, настроение "легкой прозрачной грусти" - полиграфическая реклама "Ты, я и "Rothmans" (сигареты)" и др. И наоборот, веселое настроение - серии роликов "Рондо", "Твикс", а также ""Шок" - это по-нашему!" и др.

Мюзикл. Один или несколько персонажей поют песенку о рекламируемом товаре. Данный прием очень часто используется в радиорекламе.

Иногда могут использоваться некоторые анимационные приемы (например, антропоморфизм: товары приобретают черты людей).

Акцентирование на профессиональном опыте. Например: "Качество, проверенное временем - это Samsung\>>. "Доверьте дело профессионалам!" - часто встречаемое дополнение к обращениям даже в региональной рекламе.

Демонстрация эффекта рекламируемого товара по принципу "До и после применения". Довольно часто этот прием используется в рекламе стиральных порошков, отбеливателей, средств для чистки сантехники и др.

Прием, который условно можно назвать "рекламный эксперимент". Например, в условиях сауны на кожу спины модели через трафарет наносится антиперспирант "Rexona". Через какое-то время "необработанная" кожа покрывается обильной испариной. Участки кожи, на которые "Rexona" нанесена, остаются сухими.

Сравнительная реклама. Во многих странах этот вид рекламы запрещен, указание на недостатки товаров конкурентов осуждается Международным кодексом рекламной практики. В то же время данная форма обращения используется для подчеркивания уникальных свойств рекламируемого товара. Примером может служить реклама стирального порошка "Ariel", сравниваемого с просто "Стиральным порошком". Иногда соотношение рекламируемого продукта с ему подобными производится в целях позиционирования товара.

Естественно, выше приведены только некоторые из используемых стилевых решений. Их арсенал постоянно пополняется, их использование приводится в систему. Примером такой систематизации может служить книга Н. Власовой "Рекламный конструктор" [70], которая может быть рекомендована для ознакомления и практического использования.

При разработке рекламного обращения важно учитывать психологические закономерности восприятия послания получателями. Например, при разработке рекламного обращения большое внимание уделяется ассоциациям, которые могут возникнуть в процессе декодирования послания. Незапланированная, особенно отрицательная, ассоциация, возникающая в момент приема обращения, может значительно снизить эффект всей кампании, стать психологической помехой в рекламной коммуникации.

Иногда реклама использует так называемый "спящий эффект\*. Оказывается, как утверждают некоторые психологи, рекламе не столь важно, какую она реакцию вызывает: позитивную или негативную. Гораздо важнее, чтобы она не оставляла получателей равнодушными. Это дает некоторые преимущества раздражающей рекламе, которая становится эффективной благодаря своему подсознательному влиянию. Оно прямо пропорционально силе раздражения и возмущения людей в момент восприятия. Хрестоматийным примером этого стала реклама АО МММ на телевидении.

Большое значение в восприятии рекламного обращения имеет его цветовое решение. Цветная реклама привлекает внимание быстрее и надежнее, чем черно-белая. При этом лучше всего воспринимаются черные буквы на желтом фоне, зеленые и красные на белом. Черные буквы на белом фоне занимают лишь шестое место в данном ранжировании.

Также широко известны результаты психологических исследований, которыми установлено, что красный цвет вызывает ощущение тепла; синий и голубой - холода или прохлады. Сочетание оранжевого и черного цветов лучше и раньше замечается человеком, но вызывает подсознательное чувство тревоги. Голубой цвет ассоциируется со спокойствием. Он, так же как и желтый и белый, вызывает иллюзию увеличения объемов. Более подробно психология восприятия цветов рассматривается в книге Макса Люшера [3].

Психологи также утверждают, что иллюстрации, изображающие людей, привлекают внимание примерно на 23% больше, чем изображения неодушевленных предметов. Общепризнанным является мнение, что среди всех персонажей рекламных обращений наибольшей любовью пользуются дети, женщины и собаки.

Стремление некоторых рекламистов любыми средствами сделать эффективным воздействие рекламы привело к тому, что в последнее время все более актуальной становится проблема психологической защиты от воздействия рекламы. Причем отдельные рекламные послания представляют опасность не только для нравственного здоровья, но и здоровья психики окружающих. В некоторых наиболее экстремальных случаях последствиями воздействия рекламы могут стать такие психические патологии, как психофизиологическая дезадаптация и мета-невроз.

После того как приняты решения относительно содержания и формы рекламного обращения, необходимо обратить внимание на разработку его оптимальной структуры.

Разработка рекламного обращения является своего рода искусством. Поэтому, говоря о форме, невозможно выписывать какие-либо рецепты, так же как нельзя этого делать в других его видах: кино, литературе, живописи и т. д. В то же время и в искусстве есть свои законы: например, в живописи – это правила построения композиции, перспективы и т. п. Попробуем выявить основные закономерности при выборе формы рекламного обращения.

Прежде всего, как и все остальные характеристики рекламного обращения, ее форма должна в максимальной степени способствовать достижению рекламных и маркетинговых целей коммуникатора. Для этого ей надлежит быть наиболее понятной и приемлемой для целевой аудитории, а также полностью реализовать содержание рекламного обращения.

Большое значение имеет выбор верного тона обращения, лежащего в основе формирования необходимой атмосферы общения коммуникатора и получателя. Спектр возможных оттенков также чрезвычайно широк. Например, тон может быть жестким и сухим, когда надо «растормошить» получателя, помочь осознать ему остроту проблемы. Так, реклама благотворительной кампании по борьбе с негативными воздействиями среды, вызывающими врожденные пороки детей, проводилась под девизом «Ежегодно 500 тысяч детей погибают от врожденных дефектов, так и не родившись!».

Тон обращения может быть мягким и доверительным. Так, в рекламе бульонных кубиков «Galina Blanca» или «Knorr» домашние хозяйки или повара «по секрету» рассказывают зрителю, как сделать блюда вкусными.

В некоторых случаях тональность обращения является приятельской, иногда даже панибратской (послание типа: «Приятель! Ты не забыл купить?..»).

Тон обращения может быть также шутливым (реклама туалетной бумаги «Lotus»: «Бумага для индивидуального творчества»), ироничным (цикл о фармацевте Анне Сергеевне), патетичным (видеоклип Wrigley: «Наконец приходит день, когда все вокруг изменяется...») и т. д.

К сожалению, нередки случаи высокомерия и даже хамства в рекламных обращениях. Примерами могут служить сюжет с венком на могиле конкурентам и ему подобные. В рекламе справочника «Бизнес-Беларусь» используется такой слоган: «Если вас нет здесь, вас нет вообще».

Как показывает практика, наиболее эффективны рекламные обращения, в которых ее разработчики создают атмосферу взаимоуважения, искренности, расположенности к взаимовыгодному партнерству.[2; с 158]

Стиль обращения также определяется целями рекламной кампании, видом рекламоносителя, характеристиками рекламируемого товара и, конечно же, целевой аудитории. Вот некоторые варианты стилевых решений:[1; с 35]

1. Рекламное обращение содержит только название фирмы, иногда – слоган. Такие послания используются в основном в презентационной и напоминающей рекламе. Примером такого решения стала уже хрестоматийная сегодня вводящая реклама фирмы Сэлдом В. Перепелкина.
2. Сообщение о конкретном событии. Обращение представляет собой простое объявление (рубричная реклама).
3. «Зарисовка с натуры». Например, рекламный видеоролик «Рикк-Банка». Показаны «рабочие будни» банка. Все заняты своим делом. На работающем копировальном аппарате спит котенок. Голос Леонида Броневого за кадром: «Самый скучный банк в мире: работают люди, работают деньги...» (сценарий И. Чимбурова).
4. Создание атмосферы загадочности, интриги. Хороший пример – кампания под лозунгом «Ждите Мастера!» Только через несколько недель после появления афиш и баннеров с этим слоганом целевая аудитория узнала о начале издания газеты «Мастер».
5. Создание фантазийной, экзотической, романтической обстановки. Примеры: видеоклипы шоколадных батончиков «Bounty», телевизоров «Panasonic», сигарет «Camel», печатная реклама косметики «Lancome» и т. п.
6. Создание образа, персонифицирующего рекламируемый товар. Один из наиболее ярких примеров – ковбой Marlboro.
7. Консультация специалиста, ученого. Примеры: провизор Мария рекомендует «простым людям» целый ряд медикаментов. Целая серия «экспертных заключений» присутствует в рекламе парфюмерии Max Factor. Их объединяет слоган «Советуют профессионалы». Так, Тина Эршно – визажист фильма «Талантливый мистер Рипли» – заявляет в рекламном обращении новой туши для ресниц «Lash Silks»: «Ресницы становятся удивительно мягкими и шелковистыми».
8. Акцентирование образа жизни. Пример: реклама ARDO («Европейский стиль жизни»); рекламные щиты и полиграфическая реклама итальянского вермута «Martini»; реклама яхт; видеоролики с рекламой роскошной зажигалки Zippo и др.
9. Композиции на исторические темы. Иногда подчеркивается мотив преемственности (компании Московская кофейня на паяхъ, реклама перьевых ручек Parker. «Перо» как и прежде, прорезается вручную с помощью диска чуть толще человеческого волоса» и др.). В некоторых случаях обыгрывается мотив патриотизма, реже – это просто богатые «визитные карточки» рекламодателя (например, цикл «Всемирная история. Банк «Империал»«).
10. Создание определенного настроения, впоследствии становящегося приятной ассоциацией рекламируемого товара. Например, настроение «легкой прозрачной грусти» – полиграфическая реклама «Ты, я и «Rothmans» (сигареты)» и др. И наоборот, веселое настроение – серии роликов «Рондо», «Твикс», а также ««Шок» – это по-нашему!» и др.
11. Мюзикл. Один или несколько персонажей поют песенку о рекламируемом товаре. Данный прием очень часто используется в радиорекламе.
12. Иногда могут использоваться некоторые анимационные приемы (например, антропоморфизм: товары приобретают черты людей).
13. Акцентирование на профессиональном опыте. Например: «Качество, проверенное временем – это Samsung\>>. «Доверьте дело профессионалам!» – часто встречаемое дополнение к обращениям даже в региональной рекламе.
14. Демонстрация эффекта рекламируемого товара по принципу «До и после применения». Довольно часто этот прием используется в рекламе стиральных порошков, отбеливателей, средств для чистки сантехники и др.
15. Прием, который условно можно назвать «рекламный эксперимент». Например, в условиях сауны на кожу спины модели через трафарет наносится антиперспирант «Rexona». Через какое-то время «необработанная» кожа покрывается обильной испариной. Участки кожи, на которые «Rexona» нанесена, остаются сухими.
16. Сравнительная реклама. Во многих странах этот вид рекламы запрещен, указание на недостатки товаров конкурентов осуждается Международным кодексом рекламной практики. В то же время данная форма обращения используется для подчеркивания уникальных свойств рекламируемого товара. Примером может служить реклама стирального порошка «Ariel», сравниваемого с просто «Стиральным порошком». Иногда соотношение рекламируемого продукта с ему подобными производится в целях позиционирования товара.

При разработке рекламного обращения важно учитывать психологические закономерности восприятия послания получателями. Например, при разработке рекламного обращения большое внимание уделяется ассоциациям, которые могут возникнуть в процессе декодирования послания. Незапланированная, особенно отрицательная, ассоциация, возникающая в момент приема обращения, может значительно снизить эффект всей кампании, стать психологической помехой в рекламной коммуникации.

Иногда реклама использует так называемый «спящий эффект\*. Оказывается, как утверждают некоторые психологи, рекламе не столь важно, какую она реакцию вызывает: позитивную или негативную. Гораздо важнее, чтобы она не оставляла получателей равнодушными. Это дает некоторые преимущества раздражающей рекламе, которая становится эффективной благодаря своему подсознательному влиянию. Оно прямо пропорционально силе раздражения и возмущения людей в момент восприятия.

Большое значение в восприятии рекламного обращения имеет его цветовое решение. Цветная реклама привлекает внимание быстрее и надежнее, чем черно-белая. При этом лучше всего воспринимаются черные буквы на желтом фоне, зеленые и красные на белом. Черные буквы на белом фоне занимают лишь шестое место в данном ранжировании.

Также широко известны результаты психологических исследований, которыми установлено, что красный цвет вызывает ощущение тепла; синий и голубой – холода или прохлады. Сочетание оранжевого и черного цветов лучше и раньше замечается человеком, но вызывает подсознательное чувство тревоги. Голубой цвет ассоциируется со спокойствием. Он, так же как и желтый и белый, вызывает иллюзию увеличения объемов.[3; 78]

Психологи также утверждают, что иллюстрации, изображающие людей, привлекают внимание примерно на 23% больше, чем изображения неодушевленных предметов. Общепризнанным является мнение, что среди всех персонажей рекламных обращений наибольшей любовью пользуются дети, женщины и собаки.

Стремление некоторых рекламистов любыми средствами сделать эффективным воздействие рекламы привело к тому, что в последнее время все более актуальной становится проблема психологической защиты от воздействия рекламы. Причем отдельные рекламные послания представляют опасность не только для нравственного здоровья, но и здоровья психики окружающих. В некоторых наиболее экстремальных случаях последствиями воздействия рекламы могут стать такие психические патологии, как психофизиологическая дезадаптация и мета-невроз.

**2 Понятие, уровни и виды контроля рекламной деятельности**

Контроль представляет собой неотъемлемый элемент любого управленческого процесса. В наиболее общем виде проблема выглядит следующим образом: цель контроля представляет собой определение степени соответствия фактически достигнутых организацией результатов тем задачам, которые были разработаны на этапе планирования. Большое значение контроля в управлении фирмой дало основание известному американскому специалисту в области менеджмента Питеру Дракеру заявить: "Контроль и определение направления деятельности - это синонимы" [1].

Процесс контроля включает в себя следующие основные элементы:

Установление стандартов (или конкретных контрольных показателей). Другими словами, определяется, какие результаты должны быть достигнуты.

Измерение фактически достигнутых результатов, описание сложившейся ситуации.

Анализ сложившейся ситуации, выяснение важнейших причин, факторов. Ответ на вопрос: почему так произошло?

Разработка корректирующих мероприятий с целью повышения эффективности работы системы, если достигнутые результаты отличаются от установленных стандартов и поставленных целей.

Контроль рекламной деятельности фирмы должен рассматриваться только как звено в системе контроля деятельности фирмы в сфере маркетинга.

Последняя представляет собой "периодическую всестороннюю, объективную и проводимую в определенной последовательности проверку маркетинговой деятельности фирмы и соответствия маркетинговой стратегии внешним условиям, в ходе которой выявляются основные проблемы, стоящие перед фирмой. Результатом такой проверки является план мероприятий, направленных на повышение эффективности всей системы маркетинга данной фирмы" [1, с. 213].

Специфическими целями контроля рекламной деятельности являются:

обеспечение соответствия главных направлений рекламной деятельности целям маркетинговой и коммуникационной политики фирмы;

определение эффекта, конкретного результата рекламной деятельности;

обеспечение максимальной эффективности рекламы (в самом широком смысле: от выбора наиболее эффективных вариантов рекламного обращения, средств рекламы и рекламоносителей до выработки целей рекламной политики);

определение эффективности расходования финансовых средств на рекламу;

обеспечение соответствия формы и содержания рекламы требованиям государственного регулирования и морально-этическим нормам общества и др.

Проблема определения эффекта рекламы (т. е. исчисления результата в сфере деятельности фирмы, полученного благодаря рекламе) является одной из сложнейших в рекламной практике. Это обусловлено целым рядом причин.

Во-первых, тем, что реклама является только одним из многих аргументов, которые определяют конечные маркетинговые результаты. Среди этих аргументов важнейшую роль играют, элементы комплекса маркетинга: товар, цена, сбыт, вся система маркетинговых коммуникаций, включая рекламу. СМК помимо рекламы содержит еще целый ряд эффективных средств коммуникаций. Немаловажное значение во влиянии на реакцию рынка имеют также такие факторы, как уровень конкуренции, характеристики товара, упаковка, факторы макросреды маркетинга и др. Влияние такого множества разнообразных факторов практически невозможно формализовать и смоделировать.

Во-вторых, сложность оценки рекламного воздействия обусловлена тем, что поведение конкретного покупателя (не говоря уже о рынке в целом) представляет собой своеобразный "черный ящик". Процессы, протекающие внутри него, практически не могут быть изучены. Известны только параметры "на входе" и "на выходе" системы. Кроме того, одни и те же факторы нередко приводят к различным результатам.

И, наконец, рыночный процесс изобилует случайными событиями, которые могут определить успех или неуспех товара. Например, прекрасная рекламная кампания может совпасть с выпуском даже небольшой партии бракованных изделий. При этом эффект рекламы не только снижается до нулевой отметки. В этом случае реклама начинает играть отрицательную роль в судьбе товара.

Рассматривая цели, которые ставят перед собой контролеры, широту охвата контрольных мероприятий и уровни контроля рекламы, можно выделить несколько основных видов контроля рекламы.

1. По характеру ставящихся перед контролем целей выделяются:

1.1, Стратегический контроль рекламной деятельности.

1.2. Тактический контроль рекламной деятельности.

2. В зависимости от времени проведения различаются:

2.1. Предварительный контроль. Инструментом проведения служит предтестирование.

2.2. Последующий контроль. После осуществления рекламной кампании измеряется фактический эффект - производится посттестирование.

3. В зависимости от объекта контроля можно выделить:

3.1. Контроль экономической и коммуникативной эффективности рекламы.

3.2. Контроль рекламного бюджета.

3.3. Контроль эффективности средств рекламы и т. д. и т. п.

4. По типу субъекта контроля (т. е. лиц или организаций, осуществляющих контрольные функции в рекламе). Этот критерий предопределяет наличие таких видов контроля, как:

4.1. Внутрифирменный контроль (самоконтроль).

4.2. Внешний контроль.

5. Основные уровни контроля рекламной деятельности:

5.1. Уровень рекламной службы фирмы.

5.2. Уровень маркетинговой службы и высшего руководства фирмы.

5.3. Государственный и общественный контроль рекламной деятельности.

Контроль рекламной деятельности на указанных уровнях различается не только субъектами, но и объектами и инструментами осуществления контрольных мероприятий. Контроль представляет собой неотъемлемый элемент любого управленческого процесса. Если сформулировать проблему в наиболее общем виде, то цель контроля представляет собой определение степени соответствия фактически достигнутых организацией результатов тем задачам, которые были разработаны на этапе планирования. Большое значение контроля в управлении фирмой дало основание известному американскому специалисту в области менеджмента Питеру Дракеру заявить: «Контроль и определение направления деятельности — это синонимы».

Процесс контроля включает в себя следующие основные элементы:

Установление стандартов (или конкретных контрольных показателей). Другими словами, определяется, какие результаты должны быть достигнуты.

Измерение фактически достигнутых результатов, описание сложившейся ситуации.

Анализ сложившейся ситуации, выяснение важнейших причин, факторов. Ответ на вопрос: почему так произошло?

Разработка корректирующих мероприятий с целью повышения эффективности работы системы, если достигнутые результаты отличаются от установленных стандартов и поставленных целей.

Контроль рекламной деятельности фирмы должен рассматриваться только в системе контроля деятельности фирмы в сфере маркетинга.

Последняя представляет собой «периодическую всестороннюю, объективную и проводимую в определенной последовательности проверку маркетинговой деятельности фирмы и соответствия маркетинговой стратегии внешним условиям, в ходе которой выявляются основные проблемы, стоящие перед фирмой. Результатом такой проверки является план мероприятий, направленных на повышение эффективности всей системы маркетинга данной фирмы».

Специфическими целями контроля рекламной деятельности являются:

обеспечение соответствия главных направлений рекламной деятельности целям маркетинговой и коммуникационной политики фирмы;

определение эффекта, конкретного результата рекламной деятельности;

обеспечение максимальной эффективности рекламы (в самом широком смысле: от выбора наиболее эффективных вариантов рекламного обращения, средств рекламы и рекламоносителей до выработки целей рекламной политики);

определение эффективности расходования финансовых средств на рекламу;

обеспечение соответствия формы и содержания рекламы требованиям государственного регулирования и морально-этическим нормам общества и др.

Проблема определения эффекта рекламы (т. е. исчисления результата в сфере деятельности фирмы, полученного благодаря рекламе) является одной из сложнейших в рекламной практике. Это обусловлено целым рядом причин.

Во-первых, тем, что реклама является только одним из многих аргументов, которые определяют конечные маркетинговые результаты. Среди этих аргументов важнейшую роль играют элементы комплекса маркетинга: товар, цена, сбыт, вся система маркетинговых коммуникаций, включая рекламу. СМК, помимо рекламы, содержит еще целый ряд эффективных средств коммуникаций. Немаловажное значение во влиянии на реакцию рынка имеют также такие факторы, как уровень конкуренции, характеристики товара, упаковка, факторы макросреды маркетинга и др. Влияние такого множества разнообразных факторов практически невозможно формализовать и смоделировать.

Во-вторых, тем, что поведение конкретного покупателя (не говоря уже о рынке в целом) представляет собой своеобразный «черный ящик». Процессы, протекающие внутри него, практически не могут быть изучены. Известны только параметры «на входе» и «на выходе» системы. Кроме того, одни и те же факторы нередко приводят к различным результатам.

И, наконец, в-третьих, рыночный процесс изобилует случайными событиями, которые могут определить успех или неуспех товара. Например, прекрасная рекламная кампания может совпасть с выпуском даже небольшой партии бракованных изделий. При этом эффект рекламы часто снижается до нулевой отметки, и реклама начинает играть отрицательную роль в судьбе товара.

В зависимости от целей, которые ставят перед собой контролеры, широты охвата контрольных мероприятий, уровней, на которых осуществляется контроль рекламы, можно выделить несколько основных видов контроля рекламы. Рассмотрим некоторые из них.

***По характеру ставящихся перед контролем целей выделяются:***

Стратегический контроль рекламной деятельности.

Тактический контроль рекламной деятельности.

***В зависимости от времени проведения различаются:***

Предварительный контроль. Инструментом проведения служит предтестирование.

Последующий контроль. После осуществления рекламной кампании измеряется фактический эффект — производится посттестирование.

***В зависимости от объекта контроля можно выделить:***

Контроль экономической и коммуникативной эффективности рекламы.

Контроль рекламного бюджета.

Контроль эффективности средств рекламы и т. д.

***По типу субъекта контроля (т. е. лица, или организации, осуществляющих контрольные функции в рекламе) предусматривается наличие таких видов контроля, как:***

Внутрифирменный контроль (самоконтроль).

Внешний контроль.

***Основные уровни контроля рекламной деятельности:***

уровень рекламной службы фирмы;

уровень маркетинговой службы и высшего руководства фирмы;

государственный и общественный контроль рекламной деятельности.

Контроль рекламной деятельности на указанных уровнях различается не только субъектами, но и объектами, и инструментами осуществления контрольных мероприятий. Рассмотрим эти вопросы несколько подробнее в следующем подразделе.

**Краткие выводы**

Контроль представляет собой неотъемлемый элемент любого управленческого процесса. Его целью является определение степени соответствия фактически достигнутых организацией результатов тем задачам, которые были разработаны на этапе планирования.

Процесс контроля включает в себя следующие основные элементы: установление стандартов; измерение фактически достигнутых результатов; анализ сложившейся ситуации, выяснение важнейших причин, факторов; разработка корректирующих мероприятий.

Процесс контроля может быть дифференцирован в зависимости от целей, которые ставят перед собой контролеры; широты охвата контрольных мероприятий; уровней, на которых осуществляется контроль рекламы.

Рассмотрим эти вопросы несколько подробней в следующем подразделе.

**Список литературы**

1. Ромат Е. Реклама. – СПб: Питер, 2008. – 496 с.
2. Ромат Е. Форма рекламного обращения // Маркетинг и реклама. – 2007. – № 12. – С. 22-25.

Люшер М. Сигналы личности. – Воронеж: Модэк, 2002.