

УДК 659.13

Н.Л.Самарин (5 курс, каф. ПиК), А.И.Климин, асс.

## ОПЕРАТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМОЙ НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА КРАТКОСРОЧНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ НА ПРИМЕРЕ СЕКТОРА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ БЫТОВОЙ ЭЛЕКТРОНИКОЙ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ.

В России на протяжении уже более 10 лет одной из самых быстро развивающихся отраслей бизнеса является реклама. Количество рекламных объявлений очень велико. В то же время, каждое из объявлений кем-то было придумано, разработано. Каждым рекламным объявлением управляли.

Оперативное управление рекламной компанией (ОУР) – это процесс контроля и регулирования рекламной компанией начиная с выхода первого рекламного обращения и заканчивая анализом всей компании. Следует отметить, что процесс создания первоначального ролика, выбора СМИ в оперативное управление не входят.

Нами предложена следующая классификация оперативного управления рекламой (рис. 1):



Рис. 1. Классификация ОУ

Были проанализированы 4 рекламные акции, проводимые магазинами «Звездная лига» и «Телемакс». Акции были рассмотрены с различных сторон. Исходными данными являлись бланки регистрации покупателей и выдачи подарков. Эти данные были преобразованы в электронный вид, сгруппированы и проанализированы с точки зрения эффективности. Главным показателем было, безусловно, отношение затрат на рекламу в СМИ к количеству привлеченных покупателей.

На протяжении исследований нами выдвигались различные гипотезы о поведении потребителей. В результате более глубокого анализа данных ряд гипотез опровергался, некоторые гипотезы – подтверждались.

Например, в рекламной акции «Все за подарками» анализ динамики объема продаж по дням недели выявил зависимость распределения увеличения объема продаж перед праздником от дня недели праздника (рис. 2). По графику на рис. 2 выработано положение о равномерном распределении увеличения объема продаж при будних предпраздничных днях, что помогает планировать работу магазина в период активной рекламной компании.

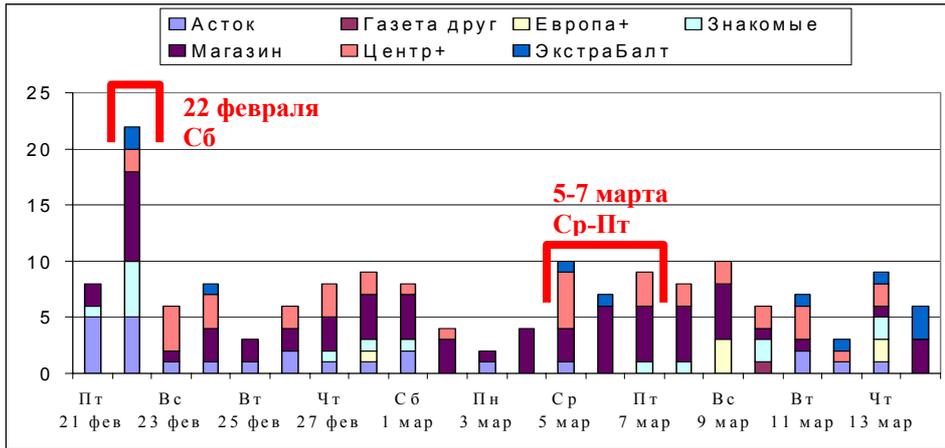


Рис. 2. Продажи по дням недели от источника

Что же касается механизма оперативного управления рекламой, то нами предлагается следующая блок-схема (рис. 3).

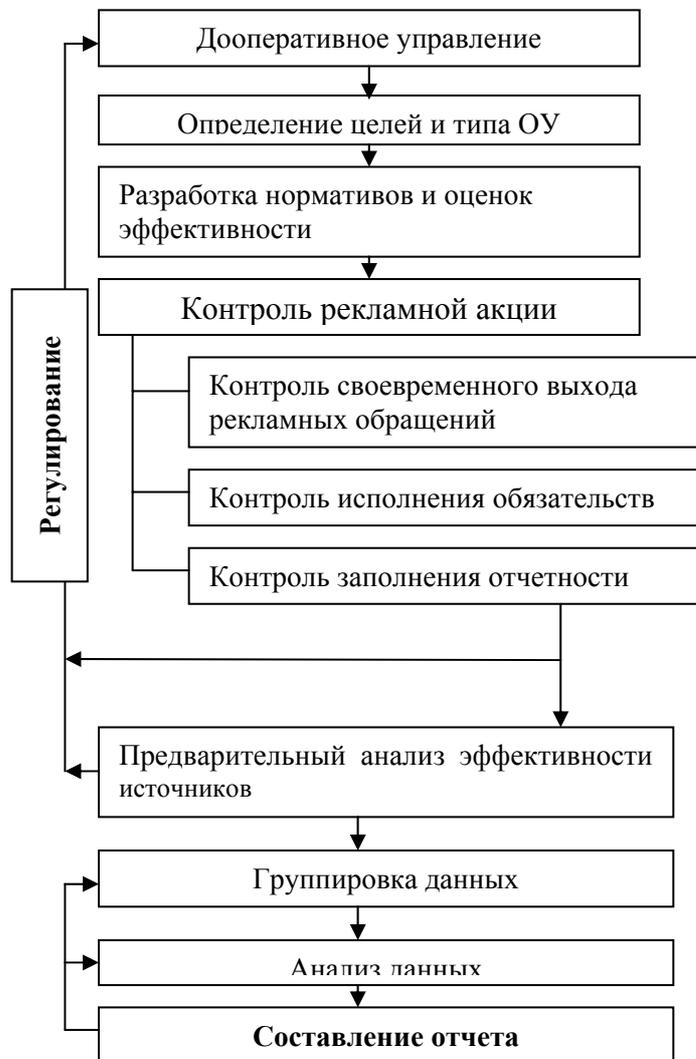


Рис. 3. Алгоритм оперативного управления рекламой

1. На первом этапе создается и планируется рекламная компания.
2. На следующем этапе определяется степень вмешательства в рекламную акцию.
3. После чего разрабатываются нормативы и методы оценки эффективности.
4. Постоянно контролируем процесс акции и в случае каких-либо нарушений переходим к шагу регулирование.

5. Предварительный анализ эффективности источников заключается в периодическом поверхностном анализе данных отчетности (несколько раз на протяжении компании) и соотношение этих показателей с планируемыми.

6. Составленный отчет должен в себе содержать анализ, полученных с мест продажи, данных, выдвинутые и проверенные в результате анализа данных гипотезы, ряд рекомендаций.

Использование опыта проведенных рекламных компаний и выработанных при их анализе рекомендаций дает большое преимущество рекламодателям по размещению действительно эффективной и экономически целесообразной рекламы.