

УДК 638.

Д.А.Герасимов (2 курс, каф. ММ), О.Ю.Скрипина, ст. преп.

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Для многих компаний, представленных на рынках товаров и услуг и продвигающих себя посредством рекламных технологий, проблема оценки эффективности проводимых рекламных мероприятий стоит особенно остро. На рекламу могут отводиться большие средства, а её результативность зачастую оказывается неочевидна заинтересованным лицам. Кроме того, если реклама не является основным инструментом продвижения продукта, определение степени влияния кампании на показатели работы фирмы, оказывается затруднительным.

Необходимо отметить, что эффективность любой рекламной кампании будет заведомо низкой, если некорректно поставить её цели и задачи; если отсутствует информация о целевом потребителе, каналах доступа к нему и обратная связь с ним; если рекламные акции проводятся непоследовательно и несистематизированно.

При осуществлении рекламных мероприятий на первый план выносятся цели, которые фирма стремится достичь. Обычно цели подразделяют на качественные и количественные. Отсюда и эффективность рекламы делят на экономическую и коммуникативную и исследуют по отдельности различными методами. Эффективной реклама будет тогда, когда будут достигнуты поставленные цели, при минимальных затратах ресурсов, либо заложена прочная база для дальнейшего продвижения. При этом необходимо также изучить целый комплекс взаимосвязанных факторов, также влияющих на изменение товарооборота, а именно: влияние предыдущей рекламной кампании, инерцию покупательского поведения, сезонные колебания, инфляционные ожидания потребителей, иные методы раскрутки и т.д. Отдельные результаты, на данный момент полученные в этой области, не позволяют разработать законченную методику оценки.

Коммуникативная эффективность рекламы показывает, насколько данное конкретное рекламное сообщение передаёт целевой аудитории необходимую информацию. Основными методами оценки коммуникативной эффективности рекламы являются качественные методы: фокус-группы, глубинные интервью, тесты на наглядность, ассоциативные и иные тесты, эксперименты. Главная цель исследований – выяснить, донесено ли рекламное сообщение до потенциального потребителя и насколько хорошо оно отложилось в его сознании.

Один из способов оценки запоминаемости рекламы (предложен М. Пикулёвой) представляет собой соотношение между группами целевой аудитории, вспомнившей рекламное сообщение, разделёнными по следующим критериям: «спонтанное воспоминание», «вспоминание при предъявлении товара» и «вспоминание при пересказе рекламы». Развивая вышеизложенный метод, некоторые исследователи предложили индекс, количественно отражающий данный показатель. Он выступает в качестве рейтинга рекламного сообщения, в некоторой степени повлиявшего на целевую аудиторию по отношению к общему количеству рекламных показов. Сфера применения индекса довольно широка: он позволяет точно оценить коммуникативный эффект рекламной кампании и применим как к рекламе конкурентов, так и к собственной. Другой способ оценки предполагает исследование таких компонентов рекламы как фирменный стиль, режим восприятия и режим воздействия.

Собственно методика заключается в простановке баллов по каждому из критериев, по которым затем можно определить насколько рекламное произведение соответствует тому, чтобы его увидели, запомнили, приняли. Также для определения эффективности рекламы используют пред-, посттестирование, тесты Гэллага-Робинсона, метод тайников и другие. В общем, во всех качественных методах, и в данных методах в частности, эффективность рекламы определяется четырьмя основными факторами (классификация 4А): узнаваемость (awareness), способность вспомнить (assessments), уровень побудительности (attitudes), влияние на покупательское поведение (actions). Данная классификация является условной, так как все факторы тесно переплетены между собой и влияют друг на друга, что делает трудным получить оценки по каждому из критериев в чистом виде. Кроме того, рассмотренные критерии являются лишь промежуточными мерами эффективности и не дают точных указаний на её конечную эффективность. Однако, они позволяют, с одной стороны, охарактеризовать продукт, его известность, отношение к рекламе, а с другой – спрогнозировать возможные изменения во вкусах, выявить тенденции на рынке, что, в свою очередь, позволит фирме скорректировать свою деятельность, а также сделать свою рекламу более эффективной.

Использование качественных методов оценки эффективности проводимых рекламных мероприятий особенно необходимо на начальных и заключительных фазах жизненного цикла продукта, так как они в некоторой степени позволяют без статистических данных сделать первичные выводы об эффективности (начальные стадии) или подвести общие итоги кампании без учёта товарооборота и других финансовых показателей (финальные стадии).

Экономическая эффективность рекламной кампании определяется соотношением между результатом, полученным от рекламной деятельности, и средствами, вложенными на её реализацию за определённый период времени. При оценке экономической эффективности используются количественные методы оценки, призванные дать более точную и конкретную информацию о проделанной рекламной работе. Основным материалом для анализа служат статистические и бухгалтерские данные о росте товарооборота.

Количественно эффективность рекламной кампании можно оценить несколькими методами. Самый простой способ – сравнение товарооборота до и после проведения рекламного мероприятия. В соответствии с этим методом, экономическая эффективность определяется либо путем сопоставления товарооборота за определенный отрезок текущего года, когда товар подвергался воздействию рекламы, с данными за аналогичный период прошлого года, когда товар не рекламировался, либо путем сопоставления ежедневного товарооборота до и после проведения рекламного мероприятия в текущем периоде времени. Другой способ изучения экономической эффективности рекламы – сравнение товарооборота за один и тот же период времени двух однотипных торговых предприятий, в одном из которых проводилось рекламное мероприятие, а в другом нет. Экономическая эффективность рекламы в этом случае вычисляется путем определения отношения индекса роста товарооборота фирмы, которая не рекламировалась, к индексу роста товарооборота рекламируемой. Плюсом данного метода является то, что с его помощью исключается влияние на увеличение товарооборота нерекламных факторов и оценивается практически чистый экономический эффект от рекламы. Видно, что основным показателем экономической эффективности рекламы является товарооборот отнесённый к затратам на рекламную кампанию (ЗРК). Это не исключает расчета других количественных показателей, таких как: прибыль/ЗРК за данный период времени, стоимость привлечения нового клиента (количество привлечённых/ЗРК), стоимость потерянного клиента и т.д. Также существует способ оценки вклада рекламы на основе сравнения собственных расходов фирмы с расходами конкурентов и соответственных объёмов продаж. При использовании данного подхода противопоставляются отношения объёмов продаж и средств, затраченных на

рекламу, первой и второй фирмами соответственно. Следует отметить, что в основу выводов об эффективности кампании должен быть положен не просто анализ исследуемых показателей, а их изменение во времени, что подразумевает получение количественных отношений, например методом трекинговых исследований, то есть исследований, повторяющихся через определённые промежутки времени.

Потребность в количественных методах оценки эффективности высока в период стабилизации продаж товара и максимума функции его известности. Полученные данные помогут оценить не только эффективность проведённых рекламных кампаний, но и ответить на вопросы о рациональности использования средств.

Развитие рекламных технологий происходит постоянно, а грамотный анализ рекламной деятельности становится конкурентным преимуществом фирмы на рынке, в связи с чем постоянно происходит как совершенствование существующих способов качественной и количественной оценки эффективности рекламной кампании, так и создание абсолютно новых методов.