

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ

Исаченко Е.М., Грицук А.Д.

*УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»,
г. Минск*

Ключевые слова: реклама, эффективность, оценка, интернет-реклама.

Key words: advertising, efficiency, evaluation, online advertising.

Аннотация: В статье рассматриваются способы распространения рекламы и методы оценивания эффективности рекламных мероприятий, обобщены технологии оценки эффективности рекламной деятельности организации. Отдельное внимание уделено способам оценки коммерческой эффективности рекламы.

Summary: The article discusses the methods of advertising distribution and methods for evaluating the effectiveness of promotional activities, summarizes the technology for evaluating the effectiveness of an organization's advertising activity. Special attention is paid to how to assess the commercial effectiveness of advertising.

Экономическая эффективность рекламы – это результат, полученный после применения того или иного рекламного средства или проведения целой кампании. В самой простой интерпретации (и самой распространенной) его можно определить, как разницу между дополнительным доходом от реализации продукции как результата рекламы и затрат на нее, к тому же такая разница должна быть положительной.

При расчете экономической эффективности необходимо учитывать специфику как рынка, на котором рекламируется товар, так и самого товара.

При рассмотрении данного вопроса определенную пользу приносят такие вспомогательные показатели реальной торговли, как:

- отношение прироста объема продаж товара к сумме затрат на его рекламу;
- количество покупок товара, спровоцированных рекламой;
- расходы на рекламу на тысячу потребителей, подвергшихся воздействию всех видов рекламы;
- расходы на рекламу на тысячу потребителей, подвергшихся воздействию конкретного вида рекламы;
- прирост объема сбыта за период, прошедший после рекламной кампании (следует всегда иметь в виду, что зачастую прибыль проявляется не сразу после проведения рекламной кампании);
- динамика уровня рекламных затрат в общем объеме продаж;

– отношение прироста прибыли, полученной после рекламной кампании, к сумме рекламных затрат.

Целесообразность использования рекламных средств необходимо рассматривать применительно к каждому способу распространения рекламы: телевидению, периодическим изданиям, адресной рассылке, сувенирной продукции, наружной рекламе.

Правильное управление рекламой предполагает ее планирование и оценку эффективности. Можно перечислить некоторые причины, которые снижают эффективность рекламы: отсутствие четко поставленных и достижимых целей и задач рекламной кампании; несоответствие задач отдельной рекламной кампании целям маркетингового плана и общей стратегии развития предприятия; ошибка сегментации целевой аудитории; неправильный выбор видов информационных каналов размещения рекламы для доступа к целевому потребителю; отсутствие обратной связи с потребителями товара или услуги; низкий уровень квалификации сотрудников, ответственных за проведение мероприятий, а также выбранного рекламного агентства; отсутствие плана и системы контроля при проведении рекламных акций.

Чтобы правильно выполнить анализ эффективности рекламы нужно выделить и рассмотреть отдельно две ее составляющие:

– коммуникативная (информационная) результативность рекламы – показывает число контактов потенциальных потребителей с рекламным сообщением и оценивает эффект психологического воздействия и изменение мнения у потребителей в результате такого контакта;

– экономическая (коммерческая) эффективность рекламы – это экономический результат, полученный от отдельного использованного рекламного инструмента или проведения целой рекламной кампании.

Отдельно нужно еще говорить об одном факторе, также влияющем на общую эффективность рекламного мероприятия – оценка качества рекламного материала, которая дает понимание того, как можно улучшить качество рекламного обращения: его содержания, формы подачи, места размещения (точки контакта с потребителем). Обычно такую оценку делают в комплексе коммуникативной результативности.

Существуют несколько различных методов оценки степени психологического воздействия рекламных мероприятий при помощи маркетинговых исследований: опрос (личное интервью) потребителей; эксперимент или групповое интервью (например, фокус-группа); наблюдение; тестирование рекламного обращения.

Факторы, влияющие на коммуникативную эффективность рекламы, выявляют с помощью специального тестирования или опросов. Тестирование коммуникативной эффективности, как правило, проводят в два этапа: предтестирование (до выхода рекламы) и посттестирование (после выхода).

Предварительное тестирование обеспечивает защиту от ошибок при разработке рекламы (особенно важно для дорогостоящих кампаний), про-

веряет: правильность выбора целевой аудитории и рынка; форму и содержание сообщения; оценку выбора средств и каналов размещения рекламных сообщений.

Текущее и заключительное тестирование проводят для оценки качества усвоения информации и анализа реакции потребителей на рекламу. Это показывает ее узнаваемость; запоминаемость; убедительность; влияние на покупательское поведение.

Сложность в определении экономического эффекта, достигнутого за счет применения рекламы, состоит в том, что полный эффект любой кампании, как правило, не наступает сразу. А также увеличение товарооборота, (а значит и прибыли) во время проведения рекламных мероприятий иногда происходит по причинам, не связанным с проведением этих акций.

Именно вторая коммерческая составляющая вызывает больше всего споров в методах оценивания, потому что она должна измеряться в цифрах и показывать эффективность затрат на продвижение.

Расчет делается по определенным формулам, а в качестве данных для расчета берутся финансовые (бухгалтерские) показатели деятельности организации.

1. Методы, использующие сравнение товарооборота до начала и после проведения рекламной кампании:

- расчёт дополнительного товарооборота (в результате действия рекламы);
- расчёт экономического эффекта рекламирования (разница между прибылью, полученной от дополнительного товарооборота и издержек на рекламу).

2. Расчёт эффекта от проведения рекламной акции.

3. Оценка рентабельности рекламных мероприятий.

4. Метод целевых альтернатив. (Метод показывает, насколько поставленные маркетинговые цели были достигнуты, сопоставляются плановые и фактические параметры. Результат оценивается как инвестиции в рекламную кампанию).

5. Оценка эффективности рекламных затрат как формы инвестирования методом ROI (Return of Investment):

- удельный вес рекламных издержек в обороте (выручке);

- отношение рекламных затрат к чистой прибыли.

6. Модель оценки эффективности расходов по методу И. Березина (на основе разницы между аналитически прогнозируемым показателем (при отсутствии рекламных акций) и фактически полученной реализации продукта).

7. Способ оценивания вклада рекламы на основе сопоставления собственных расходов и объемов продаж с затратами конкурентов и их объемов продаж.

Выбор видов каналов размещения рекламы основывается на показателях медиапланирования, которые потом используемые для расчета эффективности рекламных кампаний. Разные виды медийных рекламных

телей характеризуются разными показателями. Для рекламы на радио и телевидении применяют следующие показатели:

- рейтинг (Rating) рекламоносителя (канала);
- доля аудитории передачи (Share);
- HUT (Homes Using Television) – это доля телезрителей в данный момент времени;

– GRP (Gross Rating Point) – сумма рейтингов всех размещений рекламы, предусмотренных в медиаплане;

- OTTS (Opportunity To See) или количество контактов;
- Reach или охват аудитории. Выделяют два показателя:
- Frequency или Average Opportunity To See (средняя частота восприятия).

Используются также стоимостные показатели (но не для реальных, а для планируемых потенциальных возможностей каналов):

- стоимость за тысячу (CPT – Cost Per Thousand);
- цена за тысячу контактов (CPT OTS);
- цена за тысячу представителей целевой аудитории (CPT Reach).

Оценку эффективности рекламной компании с помощью печатной продукции прессы прежде всего связывают: с размером, величиной рекламного объявления; расположением рекламы на странице; количеством цветов блока; с популярностью и эффективностью самого издания, (его тиражом и каналами распространения издания).

Одно из основных преимуществ рекламы в сети интернет в том, что она изначально стоит дешевле, чем другие виды.

Места для размещения интернет-рекламы предлагают клиенту специализированные агентства – это набор различных рекламных площадок, где рекламодатель имеет доступ к определенной информации: посещаемость сайта; стоимость рекламных мест; его индекс цитирования (сколько ссылок на эту страницу ведет с других сайтов); количество партнеров ресурса.

Чтобы анализировать эффективность интернет-рекламы, используют следующие технические данные: счётчики – размещают непосредственно на сайте, как правило, в открытом доступе, видны для всех посетителей; Cookie-файлы, которые содержат различную динамическую информацию, сохраняющиеся на компьютере пользователя; Log-файлы, записывающие события разного характера на сайте.

Используя полученные технические данные, можно рассчитать 3 основных общепринятых показателя, которые дают информацию об эффективности интернет-рекламы:

– CTR (Click-Through Rate) – кликабельность или отклик посетителей на рекламу – основной показатель эффективности интернет-рекламы;

– СТВ (Click-To-Buy ratio) – коэффициентом конверсии – отражает переход посетителей в покупателей;

– СТИ (Click-To-Interest) – показатель числа заинтересованных посетителей, которые пролистали несколько страниц сайта, либо вернулись снова, запомнил адрес сайта.

CTR зависит от вида подачи рекламного обращения и обстоятельств его показа. А СТВ и СТИ зависят уже только от сайта самого рекламодателя.

Организация комплекса эффективных рекламных мероприятий – это достаточно сложная задача, для реализации которой требуется четкая и слаженная работа квалифицированных специалистов маркетинговых или специальных рекламных подразделений предприятий и организаций.

Список использованной литературы

1. Кольшклина, Т. Б. Реклама в местах продаж : учебное пособие для вузов / Т. Б. Кольшклина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 222 с.

2. Музыкант, В. Л. Реклама : учебное пособие / В. Л. Музыкант. – Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2019. – 208 с.

3. Исаченко, Е.М. Оценка эффективности рекламной деятельности организаций / Е.М. Исаченко // Потребительская кооперация стран постсоветского пространства: состояние, проблемы, перспективы развития [Электронный ресурс] : сборник научных статей международной научно-практической конференции, посвященной 55-летию университета, 26–27 сентября 2019 г. / редкол. : С. Н. Лебедева [и др.] ; под науч. ред. канд. техн. наук, доцента Е. П. Багрянцевой. – Гомель : учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2019. – С. 466-469.

УДК 338.1

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СРЕДСТВ МОДЕЛИРОВАНИЯ ПРИ УПРАВЛЕНИИ КОММЕРЧЕСКИМИ ПРОЕКТАМИ В КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЕ

Королев М.И., д.э.н., профессор

Региональное отраслевое объединение работодателей Московской области в сфере охраны и безопасности «Глобал-безопасность», г. Москва

Лапшина М.Л., д.т.н., профессор

Лукина О.О., к.э.н., доцент

ФГБОУ ВО Воронежский государственный Университет инженерных технологийг. Воронеж

Ключевые слова: коммерческий проект, управление, модель, конкуренция, кортеж

Keywords: commercial project, management, model, competition, tuple