

Студент 3 курса
факультета учета и аудита ХНЭУ им. С. Кузнеця

ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Аннотація. Розглянуто поняття ефективності рекламної кампанії та причини проблем з визначенням ефекту, що одержується тільки від рекламної діяльності. Предложено методи і формули ефективності окремих показників реклами, за якими можна оцінити доцільність проведення рекламної кампанії.

Annotation. The paper considers the concept of the effectiveness of advertising campaigns and causes of the problems with the identification of the effect obtained only from advertising. Methods and effectiveness formulas of selected advertising indicators are proposed to assess the appropriateness of the advertising campaign.

Ключевые слова: реклама, экономическая эффективность рекламы и эффективность психологического воздействия, методы оценки рекламы.

Ключевые слова: реклама, экономическая эффективность рекламы и эффективность психологического воздействия, методы оценки рекламы.

Вопрос эффективности рекламы – один из самых сложных и самых важных вопросов, стоящих перед рекламистами. Профессиональная оценка рекламы и ее эффективности позволяет определить, какую степень влияния может оказывать тот или иной рекламный ход на потенциального клиента. Именно оценка эффективности рекламы является наиболее точным методом исследования популярности продукта среди потребителей, а, следовательно, и его производителя.

Исследованию проблем оценки эффективности рекламной деятельности предприятий посвящено много публикаций в научной периодике, выпущены монографии и учебники. Среди них можно выделить работы Березина И. С., Бернадской Ю. С., Кутлалиева А. А., А. Попова, Мудрова А. Н. и др. [1 – 4]. Однако, в связи со стремительным развитием науки и техники, а также с увеличением финансирования маркетинга, вопросы оценки эффективности рекламы приобретают новое значение для рекламодателей. Появляется множество практических задач, вызванных меняющимися факторами внешней среды, к которым необходимо адаптироваться. Одной из наиболее важных задач является оценка эффективности рекламы, так как она позволяет:

- определить уровень рентабельности рекламного мероприятия;
- определить наиболее эффективное мероприятие;
- принять решение о тиражировании мероприятия в других торговых точках;
- принять решение о продолжении или прекращении мероприятия.

Однозначного ответа на вопрос, как сделать рекламу максимально эффективной, не дает ни один специалист, поскольку выделить чистый эффект, полученный от рекламы, крайне сложно. Ведь на этот же результат – продажа товара/услуги – работают и остальные составляющие маркетингового комплекса: товар, цена, дистрибуция и вся система маркетинговых коммуникаций, частью которой является и реклама [1, с. 480].

Проблема с определением эффекта, получаемого только от рекламной деятельности, является одной из сложнейших в рекламной практике по ряду причин:

реклама является одним из многих аргументов, которые определяют конечные маркетинговые результаты, но при этом немаловажную роль играют другие элементы маркетингового комплекса;

на конечный результат влияют множество факторов, которые практически невозможно формализовать или удачно смоделировать, в частности, поведение конкурентов;

сложность оценки рекламного воздействия обусловлена поведением покупателя, которого можно сравнить с "черным ящиком" с его непредсказуемыми процессами;

рыночные факторы изобилуют случайными событиями, которые могут определить успех или неуспех товара, например, прекрасная рекламная кампания совпадает со случайным выпуском товарного брака, в результате чего вся работа проходит впустую [2].



Таким образом можно сделать вывод, что указанные причины не дают оценить эффективность рекламной кампании в целом. Однако можно говорить об эффективности отдельных показателей рекламной кампании.

Эффективность рекламной кампании – это максимальное достижение тех целей и задач, которые были поставлены при планировании рекламной кампании.

Следует отметить, что современные маркетологи выделяют два принципиально разных вида эффективности рекламной кампании:

1. Эффективность психологического воздействия – это степень влияния рекламы на человека, то есть оценка привлечения внимания потребителя, запоминаемости рекламы, воздействие рекламы на мотив покупки и т. п.

Основными методами оценки психологического воздействия можно назвать:

опрос – метод маркетингового исследования, заключающийся в целенаправленном обращении к конкретной группе людей с целью выяснения их мнения и взглядов, а также способов поведения в определенных ситуациях;

наблюдение – метод сбора первичной маркетинговой информации о каком-либо исследуемом объекте посредством организованного и целенаправленного восприятия с дальнейшим фиксированием полученных данных;

эксперимент (например, фокус группы) – метод сбора первичной информации путем активного вмешательства исследователя в определенные процессы с целью установить взаимосвязи между событиями, исследовать влияние одного фактора на другой при одновременном контроле посторонних факторов [5, с. 816].

Таким образом, существует несколько методов оценки психологического воздействия, каждый из которых имеет свои преимущества и недостатки и может быть применен в конкретной ситуации.

2. Экономическая эффективность – экономический результат, полученный в результате применения рекламного средства или проведения рекламной кампании. Основным методом для анализа экономической эффективности служат статистические и бухгалтерские данные [3].

Маркетологи выделяют следующие сложности экономического эффекта:

любая реклама или рекламная кампания, как правило, не дает полного эффекта сразу;

рост товарооборота или прибыли может быть вызван другими (нерекламными) причинами [4, с. 319].

Существует множество методов для подсчета экономической эффективности. Проанализировав научную литературу, можно сказать, что наибольшее количество авторов рекомендуют следующие методы.

2.1. Расчет рентабельности (рекламирования) – характеризует эффективность затрат на рекламу; показывает насколько целесообразной является реклама:

$$P = (П / З) \times 100 \%, \quad (1)$$

где П – прибыль, полученная от рекламы;

З – затраты на рекламу.

2.2. Расчет экономического эффекта рекламирования – это соотношение между прибылью, полученной от дополнительного товарооборота, вызванного рекламными мероприятиями и расходами на рекламу:

$$\mathcal{E} = T_d H_r / 100 - (З_p + P_d), \quad (2)$$

где \mathcal{E} – оценивается в денежных единицах;

T_d – дополнительный товарооборот (в денежных единицах);

H_r – торговая наценка за единицу товара (считается в процентах к цене реализации);

$З_p$ – затраты на рекламу (в денежных единицах);

P_d – расходы дополнительные (в денежных единицах).

Результат рекламных мероприятий может быть положительным, отрицательным или нейтральным.

2.3. Расчет дополнительного товарооборота (в денежных единицах) показывает, на сколько увеличился товарооборот за счет рекламы:

$$T_d = T_c P_p D / 100, \quad (3)$$

где T_c – среднечасовой товарооборот до начала рекламного мероприятия (в денежных единицах);

P_p – относительный прирост среднечасового товарооборота за рекламный период по сравнению с "дорекламным" (считается в процентах);

D – количество дней рекламного периода.

2.4. Экономическая эффективность рекламы может также определяться методом целевых альтернатив, путем сопоставления планируемых и фактических показателей, оцениваемых как вложения средств в рекламную кампанию. Этот метод показывает уровень достижения цели:

$$\mathcal{E} = (П_f - 3) / (П_n - 3) \times 100 \%, \quad (4)$$

где \mathcal{E} – измеряется в процентах;

$П_f$ – фактическая прибыль за период действия рекламы (в денежных единицах);

$П_n$ – планируемая прибыль [6].

Таким образом, в работе были рассмотрены некоторые методы для оценки эффективности рекламной кампании. Однако они являются лишь небольшой частью в том теоретическом и практическом материале, который может быть предложен на сегодняшний день. Тем не менее, нужно учитывать, что не существует одного метода, который давал бы ответы сразу и в любой ситуации.

Научн. рук. *Фадеева Ю. В.*

Литература: 1. Березин И. С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение / И. С. Березин. – М. : Вершина, 2010. – 480 с. 2. Бернадская Ю. С. Основы рекламы : учебник для студентов вузов / Ю. С. Бернадская. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 351 с. 3. Кутлалиев А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев. А. Попов. – М. : Эксмо, 2010. – 416 с. 4. Мудров А. Н. Основы рекламы : учебник / А. Н. Мудров. – М. : Экономика, 2011. – 319 с. 5. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – СПб. : Питер, 2011. – 816 с. 6. Хибинг Р. Настольная книга директора по маркетингу : маркетинговое планирование. Полное пошаговое руководство / Р. Хибинг, С. Купер. – М. : Эксмо, 2009. – 832 с.

УДК 659.117

Бистро В. В.

Студент 3 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМИ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА СПОЖИВАЧА

Анотация. Розглянуто поняття реклами в різних її аспектах, її вплив на споживача, визначено залежність попиту від реклами.

Аннотация. Рассмотрено понятие рекламы в различных ее аспектах, ее влияние на потребителя, определена зависимость спроса от рекламы.

Annotation. The concept of advertising in its various aspects, its impact on consumers, the dependence of demand on advertising were studied.

Ключові слова: реклама, рекламодавець, товар, попит, споживач.

Люди живуть у новітньому інформаційному суспільстві, тобто інформація є всюди навколо нас. Вона може перебувати в різних видах та формах, у будь-якому місці, але так чи інакше з плином часу – це та необхідна частина, яка потрібна людині для розвитку. Частіше за все, люди отримують інформацію за допомогою ЗМІ, одним із яких і є реклама. Вона оточує завжди і всюди, куди б не направлялися, де б не знаходилися – на вулиці, в громадському транспорті – але так чи інакше вона дасть про себе знати [1].

Метою статті є розгляд поняття реклами в різних її аспектах та її вплив на споживача.

Але перш ніж продовжувати, потрібно точно розібратися, що таке реклама. До цієї проблематики звертались К. Холкінс, Ф. Котлер, Ю. Марлоу.

Професор Північно-Західного університету США Ф. Котлер пише: "...реклама – це форма комунікації, здійснювана у вигляді платних коштів" [2].

Автор Ю. Марлоу дає цьому поняттю інше тлумачення: "Реклама – це друковане, рукописне, усне чи графічне інформування про товари, послуги, що відкрито йде від рекламодавця і оплачене ним з метою збільшення збуту, розширення клієнтури, отримання голосів чи публічного схвалення" [3].

На людину, як єдиний суб'єкт рекламної діяльності, вплив здійснюється через органи чуття. Найбільш пов'язаними з рекламою зорові та слухові відчуття. Певні співвідношення кольорів часто можуть неприємно впливати на зір, а саме підвищувати зорову стомлюваність.

Це кольори, при змішуванні яких утворюється сірий колір. Також варто враховувати відтінки, яскравість та насиченість, що сприяє оптимізації якості впливу. Те ж стосується і звукового ряду: приємний, не різкий звук і голос викликають позитивні емоції, відповідно підвищуючи ефективність впливу реклами.

Реклама з'являється там, де є обмін товарами, де є конкуренція і кожен товаровиробник виборює свого покупця, шукає власний простір над ринком.