

УДК 659.1

Чалова А.А., канд. экон. наук, доцент, зав. кафедрой бухгалтерского учета, анализа и аудита Ставропольского института кооперации (филиала) Белгородского университета кооперации, экономики и права

Тарасов А.С., аспирант Белгородского университета кооперации, экономики и права

КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

В статье показано назначение рекламы, выделены этапы проведения рекламной кампании, обоснованы методические подходы к ее проведению, выявлены слагаемые эффективности проведения рекламной кампании, причины снижения ее эффективности, обоснованы направления повышения ее эффективности.

Ключевые слова: рекламная кампания, комплексный подход, оценка эффективности, рекламное обращение, носитель рекламы.

Цель рекламы неразрывно связана с целью коммерческой деятельности хозяйствующих субъектов рынка – увеличение прибыли, что становится возможным при условии привлечения наибольшего количества клиентов.

В настоящее время выделяют три основных направления развития рекламы: привлечение клиентов; участие в процессе анализа рынка; создание условий для достижения успеха в бизнесе (рис. 1) [5].

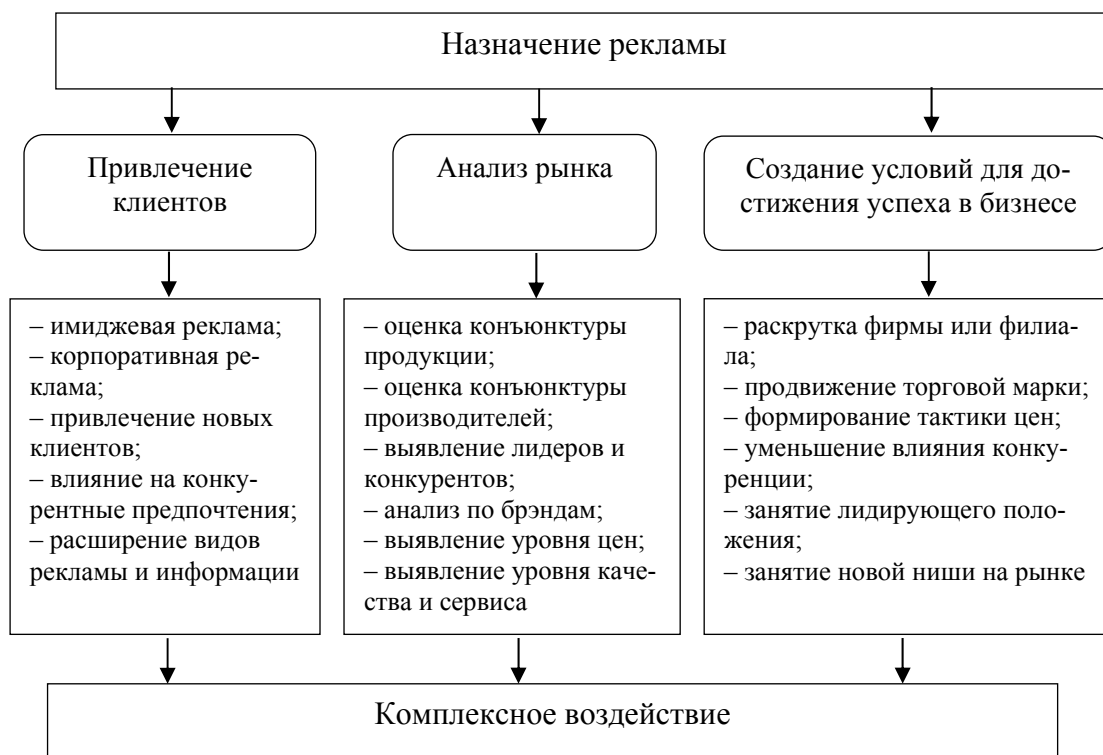


Рис. 1. Назначение рекламы

Каждое из указанных направлений нацелено на повышение эффективности хозяйствующих субъектов рынка путем проведения рекламных кампаний.

Рекламная кампания – это осуществление комплекса тщательно спланированных рекламных мероприятий, рассчитанных на определенный период времени, район действий, рынок, круг лиц [1].

Эффективность рекламной кампании обеспечивает комплексность проводимых мероприятий, что позволяет рационально расходовать средства и наиболее

точно донести информацию до нужной целевой аудитории.

Рекламная кампания – достаточно сложный объект для исследования, включающий определенные методы, операции, процессы, технологии. Ее эффективность зависит от качественного планирования и выполнения запланированных мероприятий.

Рекламная кампания включает четыре основных этапа, которые должны быть согласованы друг с другом: планирование, организация, реализация, подведение итогов (рис. 2).



Рис. 2. Этапы проведения рекламной кампании

При разработке рекламной кампании следует учитывать имеющийся опыт рекламной деятельности организации, из-

менение конъюнктуры рынка и конкурентной среды.

Определение эффективности рекламы является важным этапом проведе-

ния рекламных кампаний и маркетинговых исследований.

Несмотря на многочисленные исследования, в настоящее время отсутствует как единая точка зрения на определение понятия «эффективность рекламы», так и единый подход к ее оценке.

Результаты проведения рекламных мероприятий можно получить только после их завершения, когда израсходован рекламный бюджет. Поэтому особую актуальность приобрели методы, которые позволяют проводить анализ и обоснованно прогнозировать изменение прибыли от рекламы до начала проведения рекламных мероприятий. Для решения данной задачи в настоящее время используются разные подходы и методы.

Анализ подходов к оценке эффективности рекламы позволяет выделить два основных направления, в которых проводятся исследования:

– традиционный подход, основанный на увеличении прибыли и снижении расходов на рекламу;

– подход, основанный на анализе эффективности затрат на рекламу на каждом этапе проведения рекламной кампании.

В основе первого направления лежит традиционный подход, в котором для увеличения прибыли от рекламы исследуется возможность увеличения доходов от рекламы и минимизации суммарных затрат на рекламу. Для этого решение задачи разбивается на два основных этапа [5, 13]. На первом этапе исследуется возможность увеличения доходов от рекламы, на втором – минимизация затрат на рекламу.

Для увеличения доходов от рекламы необходимо исследование влияния отдельных факторов, влияющих на эффективность рекламной кампании: эффективность воздействия рекламных обращений на сознание потенциальных покупателей; степень охвата целевой и рекламной аудиторий и т.д. На основе проведенных исследований из нескольких макетов рекламных обращений, а также носителей рекламы отбираются те макеты и носители, которые способны обеспечить наибольшее воздействие, а также охват исследуемых аудиторий [2, 5, 13].

Проблемы, которые возникают при оценке эффективности рекламной кампании на основе традиционного подхода, связаны с тем, что влияние каждого фактора на прибыль от рекламы проявляется во взаимосвязи с другими факторами. В зависимости от конкретных соотношений между ними прибыль может изменяться в широком диапазоне.

Особенность традиционного подхода к оценке эффективности рекламы заключается в том, что в качестве критериев для определения влияния указанных факторов используются величины, которые отражают изменение как уровня эмоциональных впечатлений, так и конкретных действий членов рекламной аудитории [5].

В частности, для количественного определения способности рекламных обращений привлекать к себе внимание людей используется величина, которая характеризует соотношение между количеством лиц, обративших внимание на рекламное обращение, и общим количеством потенциальных покупателей в рекламной аудитории [2, 5, 12, 13]. По своей сути данный критерий отражает поведение группы людей, которые попадают в поле действия рекламных обращений.

Для оценки способности рекламной информации оказывать воздействие на потенциальных покупателей используются различные критерии, которые характеризуют степень восприятия рекламной информации, узнаваемость и запоминаемость информации, яркость и глубину впечатлений, полученных от рекламы, и т.д. [2, 5, 12, 13]. Для их количественной оценки проводится опрос среди членов рекламной аудитории и по рейтинговой шкале с ценой деления 1 балл определяется уровень впечатлений, полученных от рекламы.

Указанные выше критерии имеют не только различные размерности, но и отражают изменение разных явлений, в этой связи возникают проблемы при определении результирующего эффекта от их совместного воздействия на потенциальных покупателей.

Проблемы возникают и при исследовании эффективности охвата целевой и рекламной аудитории, на основе которых производится отбор носителей рекламы, обеспечивающих наибольший охват целевой аудитории при наименьших финансовых затратах. Решение данной задачи включает два этапа: на первом этапе исследуется степень охвата целевой аудитории при использовании различных средств и носителей рекламы; на втором этапе по соответствующим критериям проводится анализ их экономической эффективности. При этом под «охватом» понимается возможность для членов рекламной аудитории увидеть рекламное обращение, которое передается на различных носителях рекламы.

При использовании традиционного подхода к оценке эффективности рекламной кампании сложно увеличить прибыль предприятия путем минимизации затрат на рекламу.

Таким образом, основные проблемы, которые возникают при использовании традиционного подхода к оценке эффективности рекламной кампании, связаны с тем, что для определения прибыли от рекламы не выработан методический подход, позволяющий представить взаимные связи между различными критериями таким образом, чтобы можно было прогнозировать изменение доходов и расходов на рекламу при передаче различных рекламных обращений на выбранных носителях рекламы.

Решение задачи оценки эффективности рекламной кампании во втором направлении основано на анализе эффективности затрат предприятия на различных этапах процесса формирования прибыли от рекламы. В качестве критериев для оценки эффективности используются комплексные параметры, характеризующие соотношение между дополнительными доходами, которые могут иметь место при передаче различных рекламных обращений на исследуемых носителях рекламы, и финансовыми затратами на различных этапах процесса передачи и получения рекламной информации. Благодаря определению и увеличению эффективности затрат на каждом этапе увеличивается эффективность всего рекламного процесса.

В отличие от традиционного подхода к оценке эффективности рекламной кампании при использовании второго направления для исследования процесса формирования прибыли от рекламы используется метод обобщенных переменных [3, 4, 6, 8, 10].

Важным преимуществом данного метода является то, что он позволяет исследовать процессы не в размерных, а в относительных величинах, которые отражают влияние не одного, а сразу двух или нескольких факторов. Для этого все размерные параметры исследуемого процесса группируются в безразмерные комплексные параметры таким образом, чтобы конечный результат взаимодействия между ними раскрывал наиболее характерные особенности исследуемого процесса [5].

Для того чтобы раскрыть особенности процесса формирования прибыли от рекламы, авторы [7] предложили группировать указанные параметры таким образом, чтобы каждый из них определял эффективность затрат предприятия на различных этапах процесса передачи и получения рекламной информации. Для этого весь рекламный процесс был разбит на этапы, в процессе реализации которых формируется эффективность рекламной кампании (рис. 3).

Для каждого из выделенных этапов выведены комплексные параметры, в которых произведение всех первоначальных величин, вошедших в их числитель, определяет доходы от рекламы, которые могут иметь место при передаче различных рекламных обращений на исследуемых носителях рекламы. В знаменатель введены величины, определяющие затраты предприятия на каждом из указанных этапов.

При этом следует учитывать, что критерий эффективности воздействия рекламных обращений отражает изменение только одного из факторов, от которых зависят доходы от рекламных мероприятий. Однако, так как конечная цель рекламной кампании заключается в увеличении прибыли, то очевидно, что анализ по данному критерию является необходи-

мым, но недостаточным для решения проблемы повышения эффективности.

Рекламная кампания		
процесс подготовки рекламных обращений с запланированной эффективностью воздействия на сознание потенциальных покупателей	процесс отбора носителей рекламы, обеспечивающих запланированную эффективность охвата целевой и рекламной аудиторий	процесс передачи и насыщения рекламной аудитории рекламной информацией

Рис. 3. Слагаемые эффективности рекламной кампании

Для увеличения прибыли от проведения рекламной кампании необходимо проводить дополнительный анализ и отбор рекламных обращений по критерию эффективности воздействия рекламной информации на потребителей в каждом из исследуемых макетов рекламных обращений. Таким критерием является критерий эффективности затрат на подготовку рекламных обращений. Очевидно, что увеличение прибыли от рекламных кампаний при прочих равных условиях будет иметь место в том случае, если фактическая эффективность затрат на подготовку ре-

кламных обращений будет превышать запланированную.

Выбор носителя рекламы – важнейшая задача для рекламодателя. Существует много различных методик выбора подходящего эффективного носителя рекламы. В результате систематизации все они могут быть разделены на две группы: основанные на опыте конкурентов; основанные на анализе характеристик носителей рекламы. В этой связи для выбора эффективного носителя рекламы целесообразно использовать соответствующие методики (рис. 4).

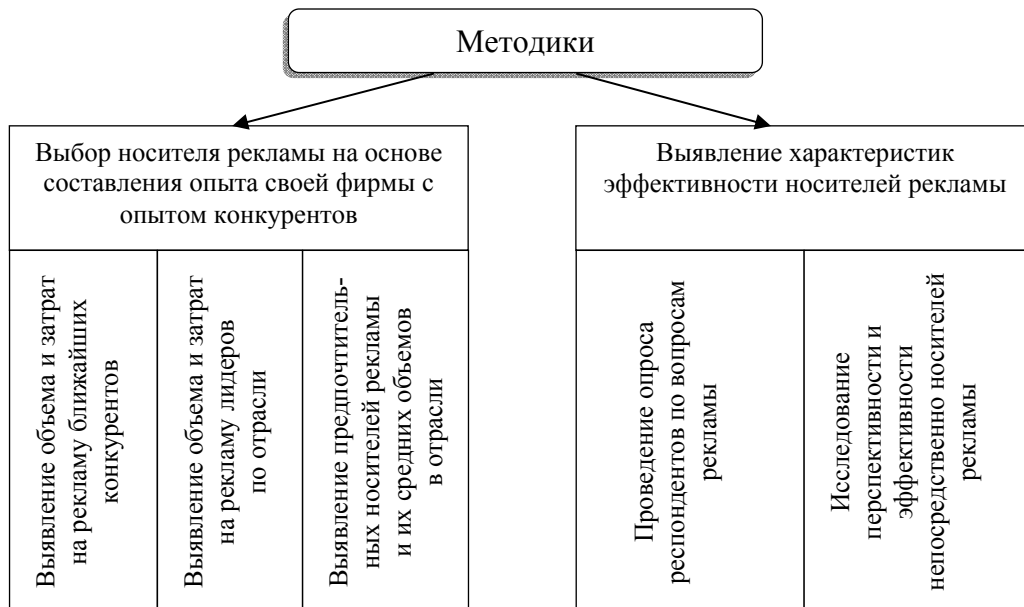


Рис. 4. Методики выбора эффективных носителей рекламы

При выборе носителя рекламы следует учитывать, что каждое рекламное средство имеет свои особенности и предполагает

принятие определенных тактических решений. Оценка эффективности рекламной кам-

пании включает оценку эффективности каждого рекламного носителя.

Таким образом, комплексный подход к оценке эффективности рекламной кампании заключается в использовании различных подходов (традиционного и основанного на анализе эффективности затрат на рекламу на каждом этапе реализации кампании), а также на исследовании каждого слагаемого эффективности, а именно:

- оценка эффективности воздействия рекламных обращений на потенциальных покупателей;

- выявление эффективных носителей рекламы;

- учет совокупного влияния на прибыль различных факторов в процессе передачи целевой аудитории рекламной информации.

Причинами значительного снижения эффективности рекламы могут являться:

- появление конкурента по одному или ограниченному числу видов товаров;

- насыщение рынка отдельными видами товаров;

- существенное снижение платежеспособности целевых групп или всего населения;

- достижение превалирующей доли постоянных клиентов;

- потеря новизны или моды;

- сильное воздействие фактора сезонности;

- неправильный выбор носителя рекламы;

- несоответствие текста рекламы выбранному носителю рекламы.

Направления повышения эффективности рекламы неразрывно связаны с повышением эффективности деятельности хозяйствующих субъектов рынка. В числе основных мероприятий по повышению эффективности рекламной деятельности следует выделить следующие:

- формирование цен, включая скидки на различных этапах жизненного цикла товара организации;

- обеспечение высокого качества товаров и необходимого ассортимента;

- организация высокого уровня сервиса для привлечения клиентов.

Использование комплексного подхода к оценке эффективности рекламной кампании позволит повысить результаты деятельности и имидж хозяйствующих субъектов рынка.

Список литературы

1. Большой экономический словарь / Под ред. А.Н. Азрилияна. – 2-е изд., доп. и перераб. – М.: Институт новой экономики, 1997. – 864 с.
2. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. – М.: Гранд, 2001.
3. Гребер Г., Эрк С., Григуль У. Основы учения о теплообмене. – М.: Иностранная литература, 1958.
4. Дьяконов Г.К. Вопросы теории подобия в области физико-химических процессов. – М.: АН СССР, 1956.
5. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы. – М.: Финпресс, 2002.
6. Михеев М.А. Теплопередача и тепловое моделирование. – М.: АН СССР, 1959.
7. Оганесян А.С., Оганисян И.А. Управление эффективностью рекламы // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 4.
8. Оганесян А.С., Оганисян И.А. Управление эффективностью торговой сделки // Менеджмент в России и за рубежом. – 2002. – № 4.
9. Оганесян А.С., Оганисян И.А. Методы оценки эффективности воздействия рекламных обращений и эффективности затрат на их подготовку // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 3. – С. 73–86.
10. Седов Л.И. Методы подобия и размерностей в механике. – М.: Наука, 1967.
11. Сергиенко Е. Современные технологии рекламных кампаний // Маркетинг. – 2011. – № 2. – С. 69–78.
12. Сиссорс Дж. З., Берн Р.Б. Рекламное медиапланирование. – СПб.: Питер, 2004.
13. Уэллс У., Вернет Дж., Мариарти С. Реклама: принципы и практика / пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2001.

✉ acad@buket.ru