

*Круглая Татьяна Сергеевна,
студентка 3 курса бакалавриата,
факультет корпоративной экономики и предпринимательства,
Новосибирский государственный университет экономики и управления
Россия, г. Новосибирск
e-mail: kruglaytany@gmail.com*

*Научный руководитель: Иноземцева Анна Валерьевна,
старший преподаватель кафедры маркетинга, рекламы и связей с
общественностью
Новосибирский государственный университет экономики и управления
Россия, г. Новосибирск*

ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Аннотация: В статье рассмотрены показатели и методы оценивания финансовой и коммуникативной эффективности рекламной кампании, такие как сопоставление товарооборота до и после применения рекламы, вычисление рентабельности рекламы, метод И. Березина, сравнение с конкурентами; интервью, опрос, наблюдение, эксперимент, фокус-группа, тестирование. Изучены правила оценки результативности рекламной кампании.

Ключевые слова: рекламная кампания, эффективность рекламной кампании, методы оценивания эффективности рекламной кампании, экономические показатели рекламной кампании, коммуникативные показатели рекламной кампании.

*Kruglaya Tatiana Sergeevna,
3rd year bachelor student,
Faculty of Corporate Economics and Entrepreneurship,
Novosibirsk State University of Economics and Management
Russia, Novosibirsk*

*Scientific adviser: Inozemtseva Anna Valeryevna,
Senior Lecturer of the Department of Marketing, Advertising and Public Relations
Novosibirsk State University of Economics and Management
Russia, Novosibirsk*

APPROACHES TO EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF AN ADVERTISING CAMPAIGN

Abstract: the article considers indicators and methods for evaluating the financial and communicative effectiveness of an advertising campaign, such as comparing the turnover before and after the use of advertising, calculating the

profitability of advertising, the method of I. Berezin, comparison with competitors; interview, survey, observation, experiment, focus group, testing. The rules for evaluating the effectiveness of an advertising campaign have been studied.

Key words: advertising campaign, advertising campaign effectiveness, methods of evaluating the effectiveness of an advertising campaign, economic indicators of an advertising campaign, communicative indicators of an advertising campaign.

Оценка рекламной кампании – достаточно затратное мероприятие, поэтому многие организации пренебрегают этой процедурой. Она полезна, особенно в периоды «падения» рынка.

Чтобы комплексно оценить эффективность, изучают рекламную кампанию на всех ее стадиях: при разработке стратегии – подготавливаются контрольные показатели, с которыми потом будут сравниваться результаты; в процессе проведения – желательно провести пару «срезов» эффективности, чтобы выяснить изменения; финал рекламной кампании – анализ полученных данных.

После завершения рекламной кампании проводится посттестирование, где определяется фактический эффект рекламного воздействия на потребителя [3].

Рассмотрим эффективность с экономической точки зрения, как уровень соответствия итогов выдвинутым задачам. При этом отметим, что эта эффективность имеет два выражения – коммуникативное и финансовое.

1. Коммуникативная эффективность. Этот показатель отражает количество потенциальных клиентов, как-либо контактируемых с рекламными мероприятиями:

В этом плане оценивается качество подачи рекламы отражается в каждом ее элементе: содержании, иллюстрациях, тексте, форме исполнения, считываемость текста и изображений и т.д.

А также запоминаемость ключевой информации – часто используются повторы, фонетические синонимы, рифмы, мюзикла, чтобы в ходе рекламы потребитель запомнил минимум: название бренда и продукта [5].

Воздействие на мотивацию потенциальных потребителей: мотивация к покупке может быть рациональной – забота о здоровье, получение выгоды и т.д.

и социальной – справедливость, защита окружающей среды, участие в проблемах общества и т.д.

Создание определенных ассоциаций – основа для построения любой рекламы. Ассоциации могут быть направлены на запоминание клиентом фирменных цветов компании, что их товары произведены в Германии и т.д. Минус ассоциаций в том, что они сугубо индивидуальны и неоднозначны.

Формирование мнения и отношения к рекламируемому товару – это процесс развития положительных мыслей и чувств, создание привязанности потребителей к продукции [3].

К когнитивному уровню также относятся черты устойчивого имиджа объекта рекламы – рекламная кампания и реклама в целом направлены на формирование позитивного имиджа компании и бренда.

Привлечение внимания. Достигается за счет оригинальности исполнения: нестандартные иллюстрации, текст, формат рекламы (например: объемная наружная). Креатив должен быть «пугающим», а интересным и запоминающимся и др.

2. Финансовая эффективность – это материальные последствия рекламной кампании. Ее достаточно трудно проанализировать, потому как для нее необходим единый математический подход, но в связи с рекламой такой возможности нет. Эффект от рекламной кампании можно наблюдать в течение некоторого времени, а прибыль может зависеть от других показателей. Приблизительный итог основывается на данных о динамике продаж: высчитывается отношение между прибылью, полученной предположительно от данной рекламной кампании и ее издержками [2].

Правила оценки результативности рекламной кампании.

Правило прибыльности: приносит прибыль, превышающую издержки. Но бывает и такой вариант, когда прибыль равна им. Другие результаты дают понять, что кампания была неэффективна;

Правило выбора критериев: необходимо мониторить конкретные позиции, которые будут анализироваться. Например: объемы продаж, число контактов клиентов, оборачиваемость товара.

Правило преобразования: важно количество показателей, которые преобразовываются в количество обращений, а затем в реальные продажи.

Правило крайних результатов: исследование как минимальных, так и максимальных результатов, чтобы в дальнейшем применять только рекламные инструменты, с помощью применения которых достигается максимальный результат.

Правило объективности: результаты правдивы, поскольку только честный итог анализа приведет к улучшению эффективности рекламы [2].

Для того, чтобы оценить финансовую сторону экономической эффективности рекламной кампании, существуют несколько методов.

1. Сопоставление товарооборота до и после применения рекламы: сравнивают уровень оборота выше ожидаемого, прибыль за дополнительный оборот и затраты на саму рекламу;

2. Вычисление рентабельности рекламы – отношение полученной прибыли к затратам.

3. Исследование целевых альтернатив – результат решения поставленных задач рекламной кампании.

5. Метод И. Березина. Предусматривает разницу между планируемыми и фактическими цифрами, не учитывая влияние рекламы;

6. Сравнение с конкурентами. Исследуется похожий товар конкурентов, рекламируемый в сопоставимый промежуток времени. И уже по результатам исследования уровня продаж, составляется прогноз на эффективность рекламной кампании [1].

Для оценки коммуникативной эффективности экономические показатели не столь важны. Используются популярными методами: интервью, опрос, наблюдение, эксперимент на фокус-группе, тестирование (определение

узнаваемости, запоминаемости и других показателей психологического воздействия рекламы) [4].

Исследование эффективности рекламных кампаний предприятий – одно из самых важнейших и перспективных направлений маркетинговых исследований. Правильно спланированная и разработанная рекламная кампания способна в значительной степени повысить финансовую часть компании и оторваться от конкурентов.

Кажется, что все просто: сравнить, сколько денег потрачено на рекламу и сколько заработано на рекламируемом продукте. Но между этими факторами слишком опосредованная связь, ведь прибыль зависит не только от рекламы, а реклама, в свою очередь, может воздействовать по-разному и на разные объекты. Вот почему единой теории оценки эффективности рекламы не существует.

Список литературы:

1. Ананьева Н.В. Рекламная деятельность: учеб. пособие. Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2017. 198 с.
2. Власова М. Методы оценки эффективности рекламной кампании [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <https://assistentus.ru/vedenie-biznesa/ocenka-effektivnosti-reklamnoj-kampanii/> (дата обращения: 03.11.2020 г.).
3. Ким М.Н. Рекламная кампания как многоэтапный процесс // Управленческое консультирование. 2019. № 1 (121). С. 79-87.
4. Назайкин А. Как оценить эффективность рекламы. [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: http://www.nazaykin.ru/AD/effect/podhody_k_ocenke.htm (дата обращения: 30.10.2020 г.).
5. Новосельский С.О., Мозговая Ю.С. Методы оценки эффективности рекламных кампаний организаций // Политика, экономика и инновации. 2015. № 2. С. 13.