

Секция «7. Развитие управленческого потенциала в инновационной экономике»

Как оценить эффективность маркетинга и рекламы

Глазкова Александра Дмитриевна

Студент

НОУ "Экономический бизнес - колледж Факультет менеджмента и маркетинга,

Москва, Россия

E-mail: Alotsvetik@yandex.ru

КАК ОЦЕНИТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ

Глазковой А.Д.,

НОУ «Экономический бизнес-колледж»,

г. Москва

Научный руководитель: Кустова Е.В.

В последние несколько лет вряд ли можно встретить динамично развивающееся предприятие, в структуре которого нет отдела маркетинга. Одновременно с возрастанием роли маркетинга увеличилась роль маркетинговых коммуникаций. Свои товары и услуги продвигают практически все компании от мелких розничных до крупных товаропроизводителей.

Цели продвижения товаров (услуг): донести информацию до потребителей; изменить потребительские предпочтения в свою пользу; воздействовать на поведение потребителя (побудить к покупке, улучшить отношение к компании или к товару, изменить критерии, влияющие на принятие решения о покупке).

Эти цели достигаются с помощью рекламы, названий магазинов, оформления витрин, упаковки и других инструментов продвижения.

Время, когда на потребителя можно было воздействовать примитивными рекламными объявлениями прошло. Покупатель стал привередливым и разборчивым. Если раньше в магазинах продавалось просто молоко, то сейчас, приобретая этот продукт, покупатель называет свою любимую марку: «Дайте мне „Можайское“, «А что, „Простоквашино“ не привезли сегодня?». То, что раньше для потребителя было в диковинку, теперь уже не вызывает прежнего интереса. Для привлечения каждого нового клиента требуются все большие и большие рекламные деньги.

В результате остро встает вопрос об эффективности вложения денежных средств в продвижение товаров. Поэтому необходимо оценивать эффективность маркетинговой и рекламной деятельности.

К основным маркетинговым коммуникациям относятся: реклама, PR, стимулирование сбыта, личные продажи. Существуют и другие инструменты маркетинговых коммуникаций: спонсорство, сувениры, выставки, презентации, ярмарки.

В прошлом рассматривали элементы коммуникации как отдельные виды деятельности, но сейчас преобладает тенденция к интегрированию маркетинговых коммуникаций (комплексному использованию). В знаменитой цитате Спенсера Плавукаса отмечено: «Маркетолог, успешно работающий в современных условиях, – это тот, кто координирует коммуникационный комплекс настолько жестко, что из рекламы в рекламу, из статьи в статью, из одной программы в другую вы немедленно узнаете, что мар-

ка говорит одним и тем же голосом». Из всех маркетинговых коммуникаций наиболее распространенной является реклама.

Реклама-это информация о товаре (услуге) и производителе, как правило, заранее оплачена производителем или продавцом товара и облечена в какую-либо форму: листовка, буклет, видеоролик, объявление по радио, перетяжка на улице, наклейка в метро.

Рекламу разделяют на два основных вида: товарную и имиджевую. В товарной рекламе объектом является товар, в имиджевой – производитель товара.

Товарная реклама наделяет товары символическими ценностями. Например, мы покупаем не краску для волос «Wella», не крем для нежной кожи «L'Oreal Paris», не накладные ресницы «Max Factor» – мы покупаем красоту. Американский социопсихолог Вэнс Пэккард в своих исследованиях выяснял: почему женщины так щедро платят за всевозможные «омолаживающие» кремы и так скромно – за мыло, хотя содержание самого ценного их компонента, ланолина (жира, получаемого при обработке овечьей шерсти), и в креме и в мыле одинаково? Потому что крем обещает «красоту», а мыло – всего лишь «чистоту». И действительно, на шкале социальных ценностей «красота» всегда была впереди «чистоты». За нее и платят больше. Таким образом, реклама предлагает нам хорошее душевное состояние, самоутверждение и удовлетворение, которое мы можем обрести, купив тот или иной товар или услугу.

Имиджевая реклама придает значимость не только самому производителю, но и его товарам. Имиджевая реклама может быть очень стильной, красивой, «манящей», создавать приятные мысли и ассоциации. Но с мыслями и ассоциациями человеку расстаться просто, а вот с деньгами. . .

Кто заметит рекламу женской косметики, размещенную в агитационном проспекте какого-либо кандидата в депутаты, даже если это издание имеет миллионный тираж? Будет ли она «работать»? Очевидно, что нет. Чтобы реклама была эффективной, она должна быть направлена на конкретный круг потребителей. «Среднего» потребителя не бывает. Каждый принадлежит к определенной социальной группе со своими потребностями, интересами, установками и системой ценностей. Этот круг лиц и называется целевой аудиторией. Иногда целевая аудитория очевидна: роскошные яхты и автомобили для состоятельных людей; колготки – для женщин, а корм для аквариумных рыбок – исключительно для владельцев этих рыбок. Для одних товаров или услуг аудитория может быть весьма ограниченной (например, товар «кисточка для росписи по шелку» предназначен для узкой аудитории), для других – необычайно широкой (например, товар «зубная паста» предназначен практически для всех).

Эффект, который мы получаем в случае товарной рекламы – это деньги, а в имиджевой – репутация фирмы-производителя.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что эффективность рекламы как маркетингового инструмента требует сочетания действенного креатива (творческого воплощения) и оптимального размещения, которое должно обеспечивать охват наибольшей части целевой аудитории. В самом простом понимании эффективная реклама – та, которая способствует увеличению объемов продаж. Поэтому основную роль в достижении эффективного маркетинга в целом играет эффективная реклама.

Чтобы быть эффективной, реклама должна выполнять 3 задачи: привлекать к себе внимание, быть запоминающейся и предоставлять людям убедительные сообщения.

Документ, в котором определены цели, рассчитаны затраты, средства и объемы размещения рекламы называется медиапланом, или планом проведения рекламной кампании. Он включает в себя график проведения рекламной кампании, ее бюджет, определяет периодичность появления рекламных обращений в выбранных каналах распространения информации (телевидение, радио, печатные СМИ, Интернет).

Результат оценки эффективности маркетинговых и рекламных мероприятий дает ответ, позволили ли принятые меры достичь поставленных целей, и в какой степени.

Основные показатели эффективности - это повышение известности торговой марки, увеличение рыночной доли компании, рост объемов продаж, увеличение прибыли, расширение сети сбыта.

Оценка эффективности маркетинговых и рекламных мероприятий может проводиться на разных этапах: предварительном, промежуточном и итоговом. На каждом этапе методы, применяемые для оценки эффективности, разные.

Предварительный этап проводится во избежание выхода неэффективной рекламы. Планирование рекламной кампании предваряет определение той целевой аудитории, на которую должно быть направлено рекламное воздействие. При этом необходимо выделить каналы доступа именно к этой целевой аудитории. Кроме источников получения информации нужно ответить на вопрос: «А ищут ли потенциальные потребители ваш товар в этих источниках?» Ведь если человек слушает радио «NN», это не говорит о том, что информация о вашем товаре, размещенная на этой радиостанции, привлечет его внимание и, более того, убедит его совершить покупку. Важно оценить эффективность запланированных каналов продвижения.

Промежуточный этап преследует цель сравнения эффекта от реализуемых мероприятий с запланированным: по тому ли сценарию развиваются события? Существуют ли основания для оперативной корректировки намеченных мероприятий? Для промежуточной оценки могут применяться как качественные, так и количественные маркетинговые исследования.

Итоговый этап производится с применением совокупности количественных и качественных маркетинговых исследований.

Его цели: подытожить результаты в целом по мероприятию; сравнить плановые и фактические показатели; определить пути совершенствования в будущем; найти способы оптимизации маркетингового бюджета.

Для вынесения окончательной обоснованной оценки необходимо располагать точной информацией как о том, что происходило во время проведения мероприятий по продвижению, так и о действиях конкурентов; оценить, как повели бы себя покупатели и конкуренты, если бы мероприятие не состоялось. Поэтому выделить эффект непосредственно от рекламной кампании бывает часто затруднительно. Но не невозможно.

Под эффективностью рекламы понимают способность воздействовать на целевую аудиторию, таким образом, как это задано производителем товаров (услуг). Она характеризуется числом охваченных потребителей, яркостью и глубиной впечатлений, которые эти средства оставляют в памяти человека, степенью привлечения внимания и зависит от различных факторов, которые надо учитывать при проведении оценки: влияние предыдущей рекламной кампании; поведение потребителей; повторные закупки; сезонные колебания; общеэкономические изменения (инфляция, рост МРОТ).

Эффективность рекламы разделяют на экономическую и коммуникативную (психо-

логическую или информационную).

Экономическая эффективность рекламы определяется соотношением между результатом, полученным от рекламы и вложенными средствами на ее реализацию за определенный промежуток времени.

$$P = \Pi / U * 100 \%$$

где P—рентабельность рекламирования товара; Π —прибыль, полученная от рекламирования товара; U—затраты на рекламу данного товара.

Критерием экономической эффективности рекламы является объем продаж. Его и нужно фиксировать, анализировать (сравнивая с дорекламным периодом), оценивать. На основе данной оценки делаются выводы о вкладе рекламы в динамику товарооборота компании.

Психологическая эффективность – степень влияния рекламы на человека. Эффективная реклама привлекает внимание, вызывает интерес, убеждает потребителя в необходимости купить товар и подталкивает к покупке. То есть психологическая составляющая рекламы воздействует на сознание и поведение потребителя. С этой точки зрения эффект рекламы можно считать достигнутым, если ей удалось привлечь внимание потенциального потребителя, обострить потребность, возбудить интерес, создать благоприятный образ товара, вызвать положительные эмоции, внушить доверие, внедрить в память коммерческие аргументы, создать устойчивые ассоциации.

Оценку психологической эффективности целесообразно проводить на этапе разработки рекламы, до ее масштабного воплощения: это ассоциативные тесты, тесты на наглядность, анкеты. Самое главное, чтобы реклама дошла до целевого потребителя и отложилась в его сознании.

Критериями оценки психологической эффективности рекламы являются: охват аудитории, запоминаемость и понимание рекламного сообщения, оценка рекламы.

Охват аудитории – количество людей, увидевших, слышавших или читавших рекламное сообщение за определенный период времени. Например, если телевизионная реклама товара продолжалась два месяца по двум каналам, то охват аудитории – это количество зрителей, увидевших рекламный видеоролик хотя бы один раз по одному из каналов в течение этого периода. Охват напрямую зависит от выбранных каналов размещения рекламы. Поэтому правильный выбор канала распространения рекламной информации является одним из этапов разработки эффективной рекламной кампании.

Запоминаемость рекламы зависит от психологических характеристик каждого отдельно взятого потребителя. Бывает, что потребители, просмотрев или прослушав рекламу, не могут припомнить ни одной детали. Кроме того, значительная часть аудитории путает рекламу конкурирующих марок, которая имеет сходный сюжет или форму исполнения. Запоминаемость рекламы зависит не только от качества исполнения и частоты предъявления, но также от психологических характеристик каждого отдельно взятого потребителя. Поэтому критерий запоминаемости рекламы очень важен для оценки ее эффективности. Различают 3 уровня вспоминания рекламного сообщения:

1) спонтанное вспоминание происходит, если при упоминании товара респондент сразу вспоминает его рекламу. При упоминании товара «шампунь» потребитель говорит: «Pantene»;

2) вспоминание с подсказкой происходит, когда реклама вспоминается респондентом только после того, как была произнесена или показана рекламируемая марка. Напри-

мер, вопрос о рекламе шампуня вызывает у потребителя затруднение, но если показать ему флакон шампуня «Pantene», он сразу вспоминает видеоролик;

3) вспоминание с пересказом содержания происходит, когда реклама вспоминается респондентом только после пересказа сюжета видеоролика, изображения газетного модуля или банера. Например, респондент затрудняется вспомнить рекламу шампуня «Pantene». Но если ему рассказать о видеоролике, где актриса Екатерина Стриженова говорит, что только после применения шампуня «Pantene» волосы приобрели силу и здоровый блеск, респондент вспоминает, что действительно видел такую рекламу.

Сумма 3-х показателей составляет итоговое количество человек, которые вспомнили рекламное сообщение. Чем больше спонтанных воспоминаний, тем эффективнее была реклама.

Понимание рекламного сообщения характеризует, как было расшифровано аудиторией содержание сообщения; как была понята общая тема сообщения; его суть.

Оценка рекламы позволяет выявить наиболее и наименее удачные элементы содержания, формы и каналы распространения.

Экономическая и психологическая эффективности рекламы тесно взаимосвязаны и очень важны при ее создании. Но первенство остается за психологическим воздействием рекламы. Ведь даже если рекламодатель вложит значительные средства в рекламу это не значит, что реклама повлияет на потенциального потребителя так, как нужно.

Оценка эффективности должна учитывать целый комплекс создавшихся на рынке условий и факторов, способствующих или препятствующих решению маркетинговых задач. При анализе необходимо рассматривать каналы распространения, маршрут распространения, торговые точки, сам товар, цену, особенности людей, имеющих прямое отношение к продажам. Следует постоянно отслеживать рекламные активности конкурентов рынка.