

## **Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»**

### **Оценка эффективности использования маркетинговых инструментов и рентабельности рекламной кампании**

*Вершинина Елена Васильевна*

*Аспирант*

*Нижевартовский государственный гуманитарный университет, Факультет экономики и управления, Нижевартовск, Россия*

*E-mail: tokyo-nv@mail.ru*

Вся маркетинговая деятельность каждого предприятия направлена на создание спроса, который можно удовлетворить. Маркетинг выступает как взаимосвязь между спросом и предложением, при этом он влияет на спрос за счет воздействия на вкус потребителей и соответственно на доход. В связи с этим вопрос об эффективности использования различных инструментов маркетинговой коммуникацией становится актуальным для любой компании малого и среднего бизнеса. Вследствие этого можно выделить следующие причины по которым необходимо оценивать эффективность работы применяемых маркетинговых инструментов:

- маркетинг аккумулирует всю информацию от потребителей, а значит, на основе его результатов можно строить стратегии компании;
- маркетинг систематизирует всю сбытовую цепочку распространения товара, а значит можно делать выводы об оптимизации сбытового процесса.
- маркетинг всесторонне анализирует рыночную ситуацию, и благодаря этому становится возможным создавать базу для поддержания конкурентных преимуществ;
- конечно же, маркетинговая и рекламная деятельность требует значительных денежных вливаний и очень важно выяснить, позволили ли принятые меры достичь поставленных целей, и в какой степени.

Оценка эффективности маркетинговых и рекламных мероприятий может проводиться на разных этапах: предварительном (этап разработки самих мероприятий), промежуточном (этап частичной реализации) и итоговой (по окончанию мероприятия). На каждом из этих этапов цель замера эффективности разная, соответственно и методы, применяемые для оценки эффективности разные.

Предварительный мониторинг маркетинга и рекламы необходимо проводить во избежание выхода неэффективной рекламы. Планирование рекламной кампании предусматривает сегментация рынка – определение той целевой аудитории, на которую должно быть направлено рекламное действие. При этом необходимо правильно выделить каналы доступа с точки зрения получения информации именно о товаре нашей компании. Важно оценить эффективность запланированных маркетинговых исследований. Для этого применяются качественные маркетинговые исследования, которые представляют собой наблюдение за поведением реальных и потенциальных потребителей (метод наблюдения, метод фокус-группы, метод глубинного интервью, панельный метод и т.д.). Промежуточный мониторинг преследует цель сравнения эффекта от реализуемых мероприятий с запланированными. Для промежуточной оценки могут применяться как качественные, так и количественные маркетинговые исследования. Итоговая оценка производится с применением совокупности количественных и качественных исследований. Ее цели: подвести итоги результатов в целом по мероприятию; сравнить плановые

и фактические показатели; определить пути совершенствованию в будущем; найти способы оптимизации маркетингового бюджета.

Показатели эффективности для каждого конкретного маркетингового мероприятия могут быть различными, но основные всегда присутствуют: повышение известности торговой марки, увеличение рыночной доли компании; рост объемов продаж; увеличение прибыли.

Под эффективность рекламы понимают способность воздействовать на аудиторию таким образом, как это задано производителем товаров или услуг. Эффективность рекламных средств характеризуется числом охваченных потребителей, яркостью и глубиной впечатлений, которые эти средства оставляют в памяти человека, степенью привлечения внимания. Экономическую эффективность рекламы можно определить соотношением между результатом, полученным от рекламы и вложенными средствами на ее реализацию за определенный промежуток времени. Она определяется рентабельностью по формуле:  $R = \Pi/U * 100\%$ , где R – рентабельность рекламируемого товара,  $\Pi$  – прибыль полученная от рекламирования товара, U – затраты на рекламу данного товара.

Центр иностранных языков «Greenwich» вышел на рынок г. Нижневартовска в феврале 2010 года. Перед его открытием были проведены опросы по необходимости такого центра в городе и по выявлению эффективных каналов маркетинговых коммуникаций. По итогам опроса: 53% горожан хотели бы выучить иностранный язык сами, 27% хотели чтобы иностранный язык изучали их дети. При поиске информации о курсах иностранного языка мнение опрошенных разделилось следующим образом: 37% горожан искали бы информацию самостоятельно через контакты в электронных картах города (ДубльГис и 4gоe), 28% ориентировались бы на мнения друзей и знакомых, 19% заинтересовались бы рекламой в СМИ. Далее разработался маркетинговый план на месяц, который включил различные инструменты (рекламные модули в печатных СМИ, бегущая строка, розыгрыш купонов со скидками на обучение различного номинала, распространение листовок, флаеров, организация бесплатных презентационных уроков). Для оценки отклика целевой и ключевой аудитории была разработана таблица, в которую администратор ежедневно заносил данные по входящим звонкам и данные по обзвону клиентской базы. По итогам месяца формировались отчеты по затратам на рекламу, итоги формирования обучающихся групп и уровень полученного дохода. Далее производились расчет рентабельности рекламной кампании за месяц прошедший. С целью оценки эффективности применяемых маркетинговых инструментов необходимо проанализировать уровень дохода и расхода в предыдущие месяцы. Для этого составляется ежемесячная сводная таблица по уровню дохода и расхода на маркетинговую и рекламную компанию. По итогам маркетинговой и рекламной кампаний можно делать вывод об эффективности применяемых инструментов и свидетельствует о развитии Центра иностранных языков «Greenwich».