

ПРОБЛЕМИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ

Як показує статистика, під час жорсткої конкурентної боротьби на вітчизняному фінансовому ринку банки починають стикатися з необхідністю активно розвивати інструменти нецінової конкуренції, які є складовими маркетингових комунікацій. У зв'язку з цим актуальним стає значення кожного з елементів комплексу маркетингових комунікацій. Фундаментом маркетингової комунікаційної діяльності банку є його рекламна діяльність.

Рекламна діяльність банку – це всі дії банку та суб'єктів рекламного ринку, які спрямовані на організацію рекламних кампаній з метою досягнення довгострокової конкурентної переваги, прибутковості діяльності та формування позитивного іміджу банку [4].

Одна з основних проблем, що постає перед банками-рекламодавцями - це спроба визначити ефективність своєї рекламної діяльності.

Методологія оцінки економічного ефекту реклами відображена у роботах И. Гольмана, Є.П. Голубкова, В.В. Кеворкова, С.В. Леонтьева, Є.В.Ромата, Ротцолла, Д. Росситера, Л.Перси та ін. Рішення цієї проблеми ускладнено відсутністю єдиної теорії оцінки ефективності реклами.

Ефективність реклами – це якість донесення інформації під час проведення рекламної кампанії до потенційних та існуючих клієнтів банку та суспільства в певний момент часу з метою формування у них образу банку та обізнаності про банківські послуги [3].

Оцінка ефективності проведеної або планової рекламної кампанії досить складне завдання для підприємства, тому що все залежить від особливостей проведеного рекламного заходу. Так, наприклад, практично неможливо оцінити іміджеву кампанію, у результаті якої ніхто не звернувся, але багато хто запам'ятали торговельну марку й згодом стали клієнтами. Серед експертів світових компаній, що займаються маркетинговими дослідженнями, досить широко розповсюджений метод оцінки комунікативної ефективності. Основна ідея даного методу полягає в тому, що витрати на рекламу розглядаються як інвестиції. На сьогоднішній день існує безліч моделей підрахунку ефективності від вкладення в той або інший інвестиційний проект. З точки зору провідних закордонних та вітчизняних експертів по маркетингу, найбільш «проста» і в той же час досить «правдива» в оцінці ефективності інвестицій є модель «повернення інвестицій» (return on investment, ROI) або, інакше кажучи, рентабельність інвестицій. Пропонуємо один зі способів практичного застосування даної моделі в оцінці ефективності рекламної кампанії.

Як приклад застосування даної моделі візьмемо підприємство банківської сфери, що вирішило організувати семінар комерційних банків України для своїх потенційних клієнтів. На організацію й проведення семінару підприємство витратило 10 тис. доларів. Відомо, що на семінарі було присутнє порядку двохсот потенційних клієнтів, двоє з яких зацікавилися надаваними послугами нашого банку й згодом стали його клієнтами, які принесли дохід підприємству в сукупності 100 тис. доларів (30 тис. доларів один, 70 тис. доларів інший). Такі умови можуть дати відповідь на питання: наскільки успішним був проведений захід саме по собі, а також у порівнянні з іншими альтернативними рекламними кампаніями й можливість заздалегідь прорахувати його ефективність.

Використовуючи модель ROI та такі дані, як цільова аудиторія (одержувачі реклами) – 10 000, витрати на семінар - 10 000 доларів, число учасників семінару - 200 чол., число клієнтів, які звернулись до банку, після семінару – 2 чол., середній дохід одного клієнта - 50 000 доларів, розрахуємо приблизну ефективність рекламного заходу.

Вартість одного контакту = Витрати на семінар / Кількість одержувачів розсилання = 10 000 / 10 000 = 1 долар

Вартість реакції = Витрати на семінар / Число учасників семінару = 10 000 / 200 = 50 доларів

Вартість нового клієнта = Витрати на семінар / Число покупців = 10 000 / 2 = 5 000 доларів

$$ROI = ((\text{Дохід від кампанії} - (\text{Витрати на семінар})) / \text{Витрати на семінар}) \cdot 100$$

$$((100\,000 - 10\,000) / 10\,000) \cdot 100 = 900\%$$

Даний результат означає, що на кожний вкладений долар у рекламну кампанію підприємство банку одержало 9 доларів чистого прибутку. Слід зазначити, що ROI вважається гарним, якщо дорівнює або більше 300 %, а відмінним – більше 500 %. ROI = 0 % - підприємство залишилося «при своїх». Рекламна кампанія виявилася не ефективною. Якщо ж ROI був би негативним, тобто менше 0, то рекламна кампанія виявилася збитковою, і підприємство втратило гроші. Використовуючи подібні результати, можна порівнювати коефіцієнти ROI різних маркетингових заходів, і на підставі цього, вишиковувати найбільш ефективну рекламну кампанію.

Розглянемо ще один аспект, що пов'язаний із плануванням очікуваної ефективності рекламного заходу, направлено на обґрунтування доцільності проведення тієї або іншої рекламної кампанії. Припустимо, що банк планує провести ще більш великий семінар. Керівництво компанії на організацію даного заходу може виділити 20 000 доларів і сподівається з таким же успіхом окупити всі свої "витрати" як це було минулого разу. У зв'язку з тим, що на ринку банківських послуг існує велика конкуренція та опираючись на те, що не так давно в країні розгорнулася криза в банківській системі, а також те, що фізичним особам дуже складно отримати кредит, то цільова аудиторія банку скоротилася, тому приймемо кількість 15 000 потенційних клієнтів як максимально можливе. На підставі статистики минулого семінару одержуємо наступні значення: реакція (% від загального числа одержувачів, що прийшли на семінар) - 2 %, конверсія (% від тих, що прийшли на семінар та стали клієнтами) - 1 %, середній дохід, що приніс клієнт – 50 000 доларів, цільова аудиторія (одержувачі реклами) – 15 000 чол., витрати на семінар - 20 000 доларів

Вартість одного контакту = Витрати на семінар / Кількість одержувачів розсилання = 20 000 / 15 000 = 1,3 долари

$$\text{Число що відреагували} = \text{Кількість одержувачів розсилання} \cdot (\text{Реакція} / 100) = 15\,000 \cdot (2/100) = 300$$

$$\text{Число покупців} = \text{Число що відреагували} \cdot (\text{Конверсія} / 100) = 300 \cdot (1/100) = 3 \text{ чол}$$

$$\text{Вартість реакції} = \text{Витрати на семінар} / \text{Число учасників семінару} = 20\,000 / 300 = 66,7 \text{ доларів}$$

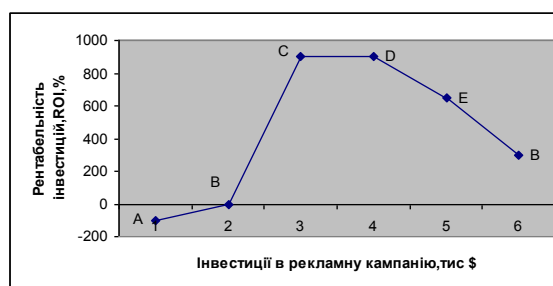
$$\text{Вартість нового клієнта} = \text{Витрати на семінар} / \text{Число покупців} = 20\,000 / 3 = 6\,666,7 \text{ доларів}$$

$$\text{Дохід від кампанії} = \text{Середній дохід} \cdot \text{Число покупців} = 50\,000 \cdot 3 = 150\,000 \text{ доларів}$$

$$ROI = ((\text{Дохід від кампанії} - \text{Витрати на семінар}) / \text{Витрати на семінар}) \cdot 100$$

$$((150\,000 - 20\,000) / 20\,000) \cdot 100 = 650\%$$

У результаті одержали ROI, яке дорівнює 650 %, що помітно відрізняється від запланованого 900 %, а, отже, дане припущення виявилось не вірним. Для знаходження "максимальної" ефективності (ROI) рекламної кампанії при "мінімальних" витратах на її організацію, досить провести графічний аналіз функції залежності ROI від інвестицій. У нашому випадку графік буде мати такий вигляд:



На графіку видно, що в точках C і D рентабельність інвестицій досягає свого максимального значення при різних витратах на рекламну кампанію. Очевидно, самим оптимальним співвідношенням буде точка C, ROI якої приймає своє максимальне значення (900%) при витратах 10 000 доларів. Вивчення ефективності реклами для підприємства має велике значення.

Список літератури: 1). Голубков Е.П. Маркетинг. – М.: Дело, 2001. – 440 с. 2). Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицях: Учебн. пособ. – М.: ИНФРАМ, 2002. – 496 с. 3). Картер Г. Эффективная реклама. Путеводитель для мелких предприятий / Пер. с англ., под общ. ред. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1991. 4). Ткачук В.О. Маркетинг у банку: Навчальний посібник. – Тернопіль: «Синтез-Поліграф», 2006. – 225 с.