

МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ

Анотація. Обґрунтовано роль реклами в діяльності як підприємств, так і в повсякденному житті людини. Розроблено етапи, основні методи та показники оцінки ефективності реклами.

Аннотация. Обоснована роль рекламы в деятельности как предприятий, так и в повседневной жизни человека. Разработаны этапы, основные методы и показатели оценки эффективности рекламы.

Annotation. The role of advertising in activity of both enterprises and in everyday life of a man is grounded. The stages, basic methods and indexes of estimation of advertising efficiency, are developed.

Ключові слова: реклама, просування товару, ефективність, комунікаційна реклама, кінцева реклама.

Реклама на сьогодні міцно ввійшла в наше життя. Кожен день ми зустрічаємося, бачимо та користуємося нею. Тому дана тема є дуже актуальною, оскільки реклама продукції та діяльності підприємства – це найважливіша складова частина комплексу маркетингових заходів, своєрідний інформаційний вихід на споживача. Дослідженням поняття "реклама" та питань підвищення її ефективності присвячені праці вчених – Балабанової Л. В., Гермогенової Л. Ю., Голубкова Є. П., Ф. Котлера, Азарян О. М., Павлової В. А., Панкрухіна О. П. та багатьох інших [1].

Метою даного дослідження є обґрунтування важливості реклами в повсякденному житті та визначення шляхів підвищення ефективності реклами.

У наше інформаційне століття реклама вже не є чимось особливим. Зараз її можна побачити і почути всюди: по телебаченню, радіо, у пресі, тобто через засоби масової інформації. Якщо раніше сам факт наявності реклами викликав інтерес, то зараз вона більше дратує, ніж зацікавлює людей. Але, незважаючи на весь цей негатив, будь-якому бізнесу необхідно заявляти про свої товари і послуги. І в цьому випадку незамінним інструментом є реклама.

Вона відіграє важливу роль у формуванні ринкових відносин. За допомогою реклами просувають товар на ринок, де люди дізнаються про його переваги. Реклама в цілому є текстовою інформацією з візуальним наповненням, яке дозволяє зробити її привабливішою, а сам товар найбільш доступним.

Реклама найбільш важлива при випуску товару-новинки. Він повністю залежить від неї. Чим більше рекламних дій буде зроблено відносно даного товару, тим швидше він отримає популярність.

Наприклад, реклама в США як елемент економічного зростання відіграє життєво важливу роль. Її можна вважати розважальною стороною американського життя. Багато фахівців відносяться до неї як до справжнього витвору мистецтва. І це дійсно так! Адже впливати на вибір покупців – це мистецтво [2].

Але в той же час не вся реклама є ефективною і може впливати на покупців. У кожної людини є своя система стереотипів, свої бажання, переваги, які й потрібно враховувати при створенні реклами. Якщо вона заінтригує емоційно, то, щоб змусити людину затримати на ній увагу, повинна зацікавити ще й своїм вмістом, викликати ту чи іншу реакцію. Якісна реклама не тільки формує уявлення про продукцію, створює рекламний образ, але й створює бажання скористатися нею, адже це і є її головним завданням.

Підвищенню ефективності реклами сприяє створення рекламних агентств, а також рекламні дослідження, що проводяться в трьох основних напрямках: вивчення споживачів, аналіз товару та аналіз ринку. Разом з тим реклама не може існувати сама по собі. Для ефективного впливу на покупця вона повинна використовувати досвід інших галузей знань: маркетингу, психології, журналістики, лінгвістики, літератури та ін. Протягом усієї рекламної кампанії варто постійно стежити за ефективністю реклами, щоб при необхідності вчасно виправити стратегічний хід кампанії і реклама у кінцевому рахунку досягла своєї мети [3].

Один із найочевидніших варіантів підвищення ефективності реклами за кордоном – розміщення її на автобусних зупинках. Тут люди проводять достатньо часу, щоб спокійно розглянути всю інформацію.

Прийнято виділяти два види ефективності реклами: комунікаційну та економічну (за результатами продажів).

Економічна ефективність виникає під час контакту споживача і товару в процесі його розподілу. Для рекламодавця питання збільшення прибутку завжди є основним. Таким чином, при розрахунку економічної ефективності зіставляються рекламні витрати і зміна обсягів продажів. Існує проста формула для обчислення міри ефективності:

$$\text{Ефект} = ((\text{прибуток} - \text{витрати на рекламу}) / \text{прибуток}) \times 100 \%$$

Комунікативна ефективність рекламної кампанії визначається з числа контактів зі споживачем. Такий вигляд ефективності залежить від професіоналізму і творчості співробітників, що брали участь у підготовці рекламної кампанії [4].

Оцінку ефективності рекламної кампанії автором запропоновано здійснювати в три етапи:

1. Оцінка ефективності рекламної діяльності через аналіз рекламної активності підприємства. Потрібно

2. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства за допомогою методів ефекту реклами.

Метод порівнянь – споживачу пропонується декілька рекламних оголошень, після чого йому необхідно порівняти ці оголошення та оцінити балами. У результаті ефективнішим рекламним повідомленням буде те, яке набере найбільшу суму балів.

Метод розташування за привабливістю – споживачам пропонується список рекламних оголошень, які потрібно розташувати у порядку зменшення їх привабливості.

Метод запам'ятовування – споживачам пропонують переглянути декілька рекламних оголошень протягом 15 хвилин і після цього просять згадати всі оголошення та їх зміст. Рекламне повідомлення, яке споживачі назвуть точніше, і буде ефективнішим.

3. Комплексна оцінка процесу управління ефективністю рекламної діяльності за допомогою показників рентабельності реклами та економічного ефекту від реклами.

Рентабельність реклами (%) = (прибуток за реалізацію реклами (грн) / витрати за рекламу (грн)) × 100 %.

Економічний ефект (грн) = обсяг продажу (грн) – витрати за рекламу (грн).

Як правило, аналіз ефективності реклами проводиться "до і після" її проведення. Якщо товар лише виходить на ринок або його мало, то дослідження варто проводити лише "після", при цьому основним показником спочатку привласнюються нульові значення.

Ефективною можна вважати лише ту рекламу, яка впливає на цільову аудиторію, тобто яка здатна:

сприйматися цільовою аудиторією позитивно;

привернути увагу;

залишитися в пам'яті споживача;

переконати споживача в перевагах об'єкта реклами;

підштовхнути до певних дій (відправити купон за вказаною адресою, взяти участь у розіграші, зробити покупку) [3].

Таким чином, реклама як головний спосіб просування товару відіграє важливу роль. Вона забезпечує встановлення контактів між продавцем та покупцем, сприяє появі у покупця зацікавленості та бажання купити даний товар. Але, щоб цього досягти, вона повинна бути ефективною, урахувати інтереси та бажання покупців.

Науковим результатом дослідження є вдосконалення теоретико-методичних засад оцінки ефективності реклами за рахунок уточнення її етапів. Перспективою подальшого розвитку наукового дослідження у даному напрямі є використання економіко-математичних методів для оцінки ефективності реклами.

Наук. керівн. Мішин О. Ю.

Література: 1. <http://www.mediadigest.net/index>. 2. Бакунов О. О. Методологічні аспекти оцінки ефективності рекламної діяльності комерційних підприємств / О. О. Бакунов, Л. М. Ємцева // Торгівля і ринок України. – Вип. 21, Т. 2. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2006.– С.148–154. 3. http://www.preview.ru/effektivnost_reklamy/. 4. Ємцева Л. М. Исследование управления эффективностью рекламной деятельности предприятий потребительского рынка / Л. М. Ємцева // Соціум. Наука. Культура: матеріали другої Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції. – К., 2007. – Ч. 1. – С. 9–10. 5. <http://bizkiev.com/content/view/>.