

## **РЕКЛАМНЫЕ СРЕДСТВА И ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИХ ПРИМЕНЕНИЯ В ООО «САНТА РИТЕЙЛ»**

Реклама играет ключевую роль в продвижении товаров и услуг, особенно в сфере розничной торговли. Эффективное использование рекламных средств позволяет субъектам розничной торговли привлекать внимание покупателей, увеличивать объемы продаж и укреплять свои позиции на рынке.

ООО «Санта Ритейл» — крупная розничная сеть продовольственных магазинов различных форматов, которая активно применяет различные средства рекламы для привлечения внимания покупателей: наружные световые вывески, баннерные растяжки на металлическом каркасе с подсветкой, наружная оклейка витрин сатиновой пленкой, внутреннее рекламное оформление торговых объектов и торговых зон (фризы с навигационными надписями товарных категорий, кассовые указатели с подсветкой, акционные панели, подвесные плакаты, системы ценникодержателей и другие рекламные средства). Для продвижения рекламных акций активно используется реклама на телевидении, баннерная и таргетированная реклама в социальных сетях (Instagram и TikTok) и пр.

Оценка экономической эффективности средств наружной и внутренней рекламы в магазине «Санта» по адресу г. Минск ул. Каменогорская, д. 8 представлена в табл. 1.

*Таблица 1*

Оценка экономической эффективности средств рекламы

Тип рекламных средств	Вид рекламных средств	Прирост прибыли, полученной от реализации рекламируемых товаров, р.	Экономическая эффективность, %
Наружная	Баннер на фасаде	286	143,00
Внутренняя	Наклейки на пол	1099	274,75
	Антикражные ворота	262	163,75
	Шелфтокеры	71	142,00
	Брендинг дверей	2138	855,20

По информации отдела рекламы ООО «Санта Ритейл» и согласно данным табл. 1, наибольший прирост прибыли в период применения средств рекламы наблюдался при использовании внутренних средств (брендинг дверей и наклейки на пол и пр.), что свидетельствует

об эффективности этих средств рекламы с точки зрения привлечения внимания покупателей и увеличения продаж. Умеренные показатели имеют антикражные ворота и баннер на фасаде, что указывает на их среднюю эффективность по сравнению с другими средствами.

Оценка эффективности рекламы в социальных сетях представлена в табл. 2.

Таблица 2

Оценка эффективности рекламы в социальных сетях

Показатель	Instagram	TikTok
Стоимость за 1000 показов (CPM), р.	1,37	1,24
Стоимость за одного уникального пользователя (CPU), р.	2,74	3,72
Стоимость за один просмотр (CPV), р.	0,116	0,096
Стоимость за один клик (CPC), р.	1,96	0,5
Соотношение кликов к показам (CTR), %	0,07	0,25
Соотношение просмотров к показам (VTR), %	1,18	1,29

Реклама в TikTok является более эффективной, чем в Instagram, соотношение кликов к показам составляет 0,25 %, показатель соотношения просмотров к показам равен 1,29 %, что указывает на степень вовлеченности пользователей. Низкие затраты на 1000 показов, на один просмотр и один клик делают рекламу в TikTok экономичным вариантом для охвата широкой аудитории. Реклама в Instagram показывает низкую стоимость привлечения нового уникального пользователя, что можно использовать для роста клиентской базы.

Таким образом, оценка практики применения рекламных средств в магазине «Санта» ООО «Санта Ритейл» показала, что, несмотря на наличие большого их количества, имеются значительные резервы для роста их эффективности.

### Источник

*Шукаева, А. В.* К вопросу о методах оценки эффективности рекламной кампании / *А. В. Шукаева* // Экономика и бизнес: теория и практика. — 2021. — № 79. — С. 153–155.