А.С. Дурасов, Е.В. Губанова
БГЭУ (Минск)

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Определение эффективности рекламы является одной из наиболее важных проблем, поскольку связь предпринятых усилий и итогового результата в рекламе неочевидна, а затраты на рекламу в некоторых случаях являются одной из самых существенных статей расходов в бюджете рыночной деятельности предприятия.

Сложности определения роли рекламы в увеличении объемов продаж предприятия обусловлены, в частности, следующими причинами:

- сбыт предприятия определяется комбинацией всех инструментов маркетинга, причем реклама может только создать предпосылки для расширения продаж, а достижение определенного уровня является результатом не только рекламы;
- сложность выявления вклада рекламы в сбыт или прибыль связана с неподдающимся определению интервалом времени между демонстрацией рекламы и моментом совершения покупки; потребитель, который сегодня увидел рекламу, может купить рекламируемый продукт гораздо позже, когда почувствует потребность в нем; в этом проявляется замедленное действие рекламы;
- потребитель одновременно подвергается воздействию нескольких рекламных кампаний;
- последействием рекламы, проявляющимся в том, что рост продаж не начинается одновременно с началом рекламной кампании и не заканчивается одновременно с ее завершением; последействие предыдущих рекламных кампаний может затруднить оценку эффективности проводимых мероприятий;
- реклама предприятий, производящих разные виды продукции, может привести не только к росту продаж рекламируемого товара, но и к оживлению спроса на другие связанные с ним товары;
- рост продаж может привести к изменению структуры затрат в производстве и распределении, например, через более полную загрузку производственных мощностей или через получение более выгодных условий поставки.

В общем виде эффективность рекламы есть отношение суммы затрат на рекламу за определенное время, сделанных ради достижения определенных целей, к сумме полученных результатов. Показатели же эффективности рекламы могут быть прямыми или косвенными. Выбор конкретных показателей оценки эффективности рекламы должен проводиться с учетом ее целей; по значимости показатели эффективности делятся на три группы: экономические (стоимостные) и неэкономичсеские (стоимостные) показатели, а также показатели, с помощью которых можно дать условную оценку эффективности рекламы.

Соответственно, можно выделить три основные направления работ по анализу эффективности:

- анализ коммуникативной эффективности рекламной кампании, то есть определение отношения числа рекламных контактов, достигнутое в результате каких-либо мероприятий, к сумме затрат на рекламу;
- оценка качества рекламного материала, то есть оценка того, насколько эффективно форма и содержание рекламного обращения позволяют этому обращению выполнять возложенную на него функцию (как правило, работы по оценке качества рекламного материала являются частью процесса коммуникативной эффективности, так как содержание и форма - это такие же атрибуты рекламного обращения, как и носитель или канал распространения);

- анализ финансовой эффективности, то есть определение отношения прироста объема продаж к затратам, которые были для этого сделаны.

Результат действия рекламы может проявляться как сразу после ее проведения, так и через определенный промежуток времени. Реклама может воздействовать на память, внимание, воображение или чувства людей и, в то же время, не затрагивать сферу непосредственных отношений. В связи с этим и оценка эффективности рекламы может быть неполной, так как невозможно точно измерить время, в течении которого рекламная информация хранится в памяти. Трудно поддается учету отрезок времени между использованием средств на рекламу и ее результатом, выразившимся в росте продаж. Рекламная кампания может не ограничиваться одним годом или даже трехлетним периодом, поэтому, если речь идет о социальном воздействии рекламы, то и через несколько лет трудно дать оценку, например, изменениям в традициях и предпочтениях людей. Таким образом, можно сделать вывод, что кратковременное воздействие рекламы можно оценить более точно, чем длительное. Но, с другой стороны, чем позднее будет начато исследование эффективности рекламы, тем больше факторов может оказать влияние на объективность получаемых показателей. Следует отметить, что экономический эффект воздействия рекламы можно выявить гораздо раньше, чем, например, изменение традиций или потребительских привычек. В связи с этим он считается более достоверным. В то же время, развитие психологии, социологии, эстетики и других наук, данные которых используются при определении неэкономических показателей эффективности рекламы, дает возможность определить ее более точными методами. В целом, эффективность рекламы следует рассматривать, главным образом, с точки зрения реализации целевых программ рекламодателя. При этом необходимо учитывать, что возможно последовательное достижение нескольких целей. Таким образом, успешной или эффективной может считаться только такая рекламная кампания, которая обеспечила достижение целей, поставленных перед рекламной деятельностью, поэтому основные критерии оценки формулируются на основе этих целей. Наличие различных критериев связано, во-первых, с тем, что кроме рекламы, на деятельность предприятия влияет множество неконтролируемых факторов макросреды (реклама является всего лишь одним из немногих и не всегда важнейшим инструментом активизации продажи), а во-вторых, далеко не всегда цели предприятия четко сформулированы (как маркетинговые цели вообще, так и цели рекламной деятельности, в частности). Иногда перед рекламой ставятся цели, не связанные с товарооборотом или связанные с ним лишь косвенно. Например, результат воздействия рекламы в таких сферах, как культура, эстетика потребления и т.д. невозможно выяснить с помощью одного показателя, поэтому действенность рекламы в целом можно оценить лишь приблизительно. Потому следует производить оценку эффективности рекламы с учетом всех факторов, оказывающих влияние на положение товара на рынке и достижение целей рекламодателя. Для осуществления такой оценки американские специалисты рекомендуют резервировать порядка 5% сумм, ассигнованных на рекламные цели. Эти средства расходуются на анализ текущих результатов рекламных кампаний. Эффективность рекламы тесно связана не только с поставленными перед рекламой целями, но и с той суммой денежных средств, которые выделены на ее проведение. Таким образом, если выделенные средства соответствуют целям, поставленным перед рекламой и данные цели достигнуты, то реклама экономически эффективна. Эффективность рекламы может зависеть и от места проведения рекламной кампании, от характера товара - новый или уже известный покупателям - от наличия аналогов рекламируемого товара.

Однако, перед рекламой может и не ставиться такая цель, как получение прибыли. Например, примерно 80% имиджевой рекламы не имеют своей целью прямое получе-

ние прибыли, потому, что рекламируется не один товар, а фирма в целом, но, в конечном итоге, и данный вид рекламы должен вести к увеличению сбыта товара.

Существует несколько характерных ошибок, которые делает рекламодатель при оценке проведенной рекламной кампании: рекламодатели часто используют критерии, которые имеют отношение скорее не к рекламе, а связаны с экономическими, психологическими проблемами, которые у него есть; рекламодатели часто используют критерии, которые хорошо работали на предыдущей стадии развития рынка.

На практике эффективность рекламной кампании определяют чаще всего путем сравнения объемов продаж (в денежном выражении) или прибыли до и после проведения рекламной кампании, изменением информированности целевой аудтории о рекламодателе, его товарном знаке, продукции и услугах, а также влиянием рекламы на расширение или сокращение потребления, ускорение продажи тех или иных товаров. Как справедливо отмечает чешский специалист по рекламе В.Ганзл, в перечисленных подходах к оценке эффективности рекламной деятельности содержится рациональное зерно и их не следует противопоставлять друг другу. Очень показательным может быть стремление клиента сохранить образчик рекламы и обратиться по нему спустя достаточно длительный срок. Внедрение в сознание потребителя информации о фирме или конкретной марке товара может быть той самой целью, которой добивается рекламодатель, а может служить лишь ступенькой в достижении более сложной цели. Если нужно привлечь как можно больше покупателей или клиентов, то одной известности мало: знание само по себе вещь далеко не нейтральная; главный вопрос в данной ситуации - как вспоминают? Возможно в этом причина неудач многочисленных рекламных кампаний. Критерием может быть также косвенная эффективность рекламы - количество звонков, обращений клиентов, количество покупателей. Причем, если косвенная эффективность высокая, а количество продаж увеличилось незначительно, то, скорее всего, либо реклама не соответствует товару, либо плохо работает цепочка продавец - товар - покупатель. Определение косвенной эффективности может показать также, насколько эффективным было отдельное рекламное мероприятие.

Изучение эффективности рекламы должно проводиться на каждом этапе коммуникации, начиная с выбора целей рекламы: при разработке планов, использования различных рекламных средств, в процессе проведения рекламных мероприятий, после их завершения. Общая эффективность рекламной кампании определяется путем суммирования ее результатов на отдельных этапах. Предварительное тестирование, проводимое в процессе подготовки рекламной кампании, позволяет исследовать эффективность отдельных средств рекламы и создает предпосылки для более рациональной ее организации. Предварительное тестирование, таким образом, призвано снизить степень неопределенности, позволить наглядно убедиться в правильности выбранной стратегии и рекламных аргументов; однако оно не может предсказать успех или провал рекламной кампании. Обычно предварительное тестирование проводится на выборке целевой группы воздействия рекламы. Рекламные тексты и изображения обязательно следует проверить на восприятие.

Целью проверки эффективности рекламной кампании в процессе ее проведения является получение необходимой информации для корректировки рекламных мероприятий в соответствии с изменяющимися условиями рынка. Проверка эффективности рекламной кампании после ее завершения направлена на выяснение ее полного результата и определение степени эффективности затрат денежных средств.

Тесты, проводимые после выпуска товара на рынок, позволяют обеспечить контроль за воздействием рекламы на целевую аудиторию. Такая проверка необходима и для выводов о целесообразности проведения рекламных мероприятий, в частности, может проводиться оценка отдельных рекламных средств или акций. По совокупности

результатов определяется предполагаемая эффективность, причем данную оценку желательно проводить по максимально возможному числу факторов: привлечение внимания, быстрота восприятия, запоминаемость рекламного объявления и т.д. Точные формулировки целей рекламы и их удачное воплощение в рекламные сообщения значительно облегчают оценку эффективности рекламы.

В численном выражении успех рекламной кампании можно оценить с помощью широко применяемых коэффициентов внедрения и вовлечения. Данные коэфициенты обычно определяются после проведения опросов представителей целевой группы по результатам проведенных рекламных кампаний. В области рекламы невозможно получить такую же точность измерения эффективности, как например. при определении отдачи от перенасыщения производства новым оборудованием. Вместе с тем, существуют методы, которые могут быть использованы для оценки рекламного процесса практически на каждом его этапе, которые позволяют рассчитать объем необходимых дополнительных ассигнований на рекламу, а также корректировать ее направленность:

- систематическое накопление и использование в работе писем и замечаний о реализации товара;
- целенаправленный учет полученных после рекламной кампании запросов на поставку товара или дополнительную информацию о нем;
- анализ публикаций, появившихся в результате кампании по организации позитивного общественного мнения или выставочных мероприятий;
- обращение к исследовательским организациям, которые устанавливают число потенциальных потребителей, ознакомившихся с конкретной рекламой, степень ее запоминаемости и понимания.

Коммуникативная эффективность рекламной кампании в общем виде определяется как отношение числа рекламных контактов, достигнутое в результате рекламных мероприятий, к сумме затрат на рекламу. Следовательно, основной задачей, решаемой при проведении оценки коммуникативной эффективности рекламы, является выяснение числа рекламных контактов с представителями целевой группы воздействия, обеспеченное демонстрацией рекламы.

Выбор метода определения эффективности обусловливается целями рекламы. Каждый метод, как правило, позволяет оценить только один из аспектов воздействия рекламы. Но так как ни один из данных аспектов не проявляется обособленно, то при необходимости комплексной оценки рекламы комбинируют различные методы, которые позволяют взаимно контролировать результаты исследований.

Л.Д. Зарипова
ГГУ им. Я.Купалы (Гродно)

КУЛЬТУРНО-ЭТНОГРАФИЧЕСКИЙ ПАРК НАРОДОВ БЕЛАРУСИ КАК ЦЕНТР СОХРАНЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ОБЩЕЧЕЛОВЕЧЕСКИХ ЦЕННОСТЕЙ

Культурно-этнографический парк в общем виде представляет собой участок территории, образуемый для сохранения природных комплексов, имеющих особую экологическую, историческую и эстетическую ценность в силу благоприятного сочетания естественных и культурных ландшафтов, и используемый как в рекреационных и просветительных, так и культурных целях. Это одна из наиболее перспективных форм организации познавательного туризма.

Мировой опыт развития такого рода объектов весьма значителен. К таковым относятся, например, историко-архитектурный и этнографический музей-заповедник «Кижи», культурно-этнографический Парк истории «Быль и Былина», открывающийся