

Всероссийское СМИ

«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»

Свидетельство о регистрации Эл №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: [akademnova.ru](http://akademnova.ru)

e-mail: [akademnova@mail.ru](mailto:akademnova@mail.ru)

*Воронухина А.И. Оценка эффективности рекламной кампании: особенности, проблемы, пути совершенствования // Академия педагогических идей «Новация». Серия: Студенческий научный вестник. – 2022. – №3 (март). – АРТ 12-эл. – 0,3 п.л. - URL: <http://akademnova.ru/page/875550>*

**РУБРИКА: МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ**

**УДК 311.33**

**Воронухина Александра Игоревна**

студентка 5 курса бакалавра, факультет корпоративной экономики и  
предпринимательства

*Научный руководитель:* Иноземцева А.В., доцент

ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный университет  
экономики и управления»

г. Новосибирск, Российская Федерация

e-mail: [Alexandra\\_2517@mail.ru](mailto:Alexandra_2517@mail.ru)

**ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ:  
ОСОБЕННОСТИ, ПРОБЛЕМЫ, ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ**

*Аннотация:* В данной статье рассматривается вопрос оценки эффективности рекламной кампании на основании имеющихся данных о бюджете компании и продажах товара.

*Ключевые слова:* рекламная кампания, эффективность рекламной кампании, планирование рекламной деятельности, оптимизация рекламы.

**Voronukhina Aleksandra Igorevna**

5st year student, Faculty of Corporate Economics and Entrepreneurship

Supervisor: Inozemtseva A.V., Associate Rrofesor

FGBOU VO «Novosibirsk State University of Economics and Management»

Novosibirsk, Russian Federation

## **EVALUATION OF THE EFFECTIVENESS OF AN ADVERTISING CAMPAIGN: FEATURES, PROBLEMS, WAYS OF IMPROVEMENT**

*Abstract:* This article discusses the issue of evaluating the effectiveness of an advertising campaign based on available data on the company's budget and product sales.

*Keywords:* advertising campaign, advertising campaign effectiveness, advertising activity planning, advertising optimization.

В данной работе рассматривается вопрос оценки эффективности рекламной кампании на основании имеющихся данных о бюджете компании и продажах товара.

Реклама – один из важных и результативных способов продвижения товаров или услуг компании. И хотя этот инструмент не всегда является основным, но очень часто это самый затратный элемент маркетингового бюджета. Именно поэтому вопрос как оценить эффективность рекламы волнует многих руководителей предприятий [2, с. 10].

Основной целью любой коммерческой рекламной кампании является увеличение сбыта продукции за определенный срок. Поэтому классификации подцелей рекламных кампаний направлены на декомпозицию путей достижения основной цели [4, с. 72].

Таким образом, задача оптимального рекламного планирования может быть поставлена как задача разработки плана рекламной кампании с целью увеличения общего объема реализации товаров фирмы, при условии ограниченного рекламного бюджета. Повышение дохода (прибыли) предполагается получать от увеличения оборота, то есть повышения спроса на товар или услуги и, следовательно, снижение риска предпринимательства. При этом имеется в виду, что спрос, наряду с большим числом определяющих его факторов, в значительной степени зависит от осведомленности пользователя о товаре или услуге.

Поэтому в качестве цели рекламной кампании можно ставить достижение максимального количества рекламных контактов пользователей с рекламой в целевой аудитории при ограничении на стоимость всей рекламной кампании или достижения минимума затрат на рекламную кампанию при обеспечении числа рекламных контактов не менее заданного.

Вопрос об оценке эффективности рекламы по-прежнему остается открытым. На это ссылаются многие авторы, в частности Ю.С. Бернадская [2, с. 170], Н. В. Шишова [5, с. 45], К. В. Антипов [1, с. 26], Б. Л. Еремина [3, с. 71].

При всем обилии разговоров вокруг этой темы специалисты признают: есть только частные решения и подходы определения эффективности по различным параметрам в конкретных и ограниченных условиях. Большинство специалистов сходятся во мнении, что проблема относится к классу «не решаемых гарантированно».

Экономическая эффективность рекламы — это экономический результат, полученный от применения рекламного средства или организации рекламной кампании. Чаще всего экономическая эффективность рекламы

определяется соотношением между валовым доходом от дополнительного товарооборота как результата рекламы и расходами на нее [3, с. 110].

Основным материалом для анализа экономической эффективности результатов рекламных мероприятий фирмы служат статистические и бухгалтерские данные о росте товарооборота. На основе этих данных можно исследовать экономическую эффективность одного рекламного средства, рекламной кампании и всей рекламной деятельности фирмы в целом.

Коммуникативная эффективность рекламы характеризуется числом охвата потребителей, яркостью и глубиной впечатлений, которые рекламные средства оставляют в памяти человека, степенью привлечения внимания и т.п. [7, с. 102].

Коммуникативная эффективность складывается из следующего комплекса факторов: влияния рекламы на изменение знаний о фирме, ее товарах и услугах (когнитивный уровень), на формирование позитивного отношения к производителю (аффективный уровень), а также на формирование намерений вступить в контакт с фирмой, приобрести ее товар (конативный уровень) [5, с. 87].

В условиях рыночной экономики одним из важнейших факторов успешной работы любой компании является умение привлечь новых клиентов. Основным инструментом решения этой задачи является проведение рекламных кампаний. В этом случае перед отделом маркетинга встают проблемы планирования рекламной деятельности, распределения ресурсов, оценка эффективности и достигнутых результатов.

Реклама – один из важных и результативных способов продвижения товаров или услуг компании. И хотя этот инструмент не всегда является основным, но очень часто это самый затратный элемент маркетингового

бюджета. Именно поэтому вопрос как оценить эффективность рекламы волнует многих руководителей предприятия [6, с. 88].

Оценка эффективности рекламы является большим местом большинства предприятий. И это вполне понятно, так как на рекламу тратятся многие тысячи рублей, а результативность от нее часто непонятна руководителям. Реклама является одним из важных, но не всегда главным методом продвижения, поэтому оценка ее роли в увеличении объема сбыта представляется важной.

Реклама является эффективным, а иногда и единственным доступным способом воздействия на поведение больших групп людей, особенно, в становлении инновационной экономики, так как именно здесь резко возрастает конкуренция. В коммерции реклама традиционно остается основным механизмом стимулирования спроса на товары или услуги. Реклама несет также функции информирования потребителя о свойствах товаров и услуг, то есть об их содержании, что особенно важно в условиях конкурентного рынка [2, с. 49].

В настоящее время рекламная деятельность осуществляется всеми предприятиями. Значительная доля предприятий относится к малому бизнесу. При этом важную роль играют рекламные агентства. Для таких компаний общение с рекламными агентствами часто ограничивается взаимодействием, связанным с арендой рекламного пространства для размещения какой-либо информации и заказом печатной рекламы. Проработка же мероприятий, направленных на продвижение торговой марки или фирмы, осуществляется собственными силами. Для них необходима четкая инструкция проведения рекламных мероприятий. При этом среди авторов, характеризующих рекламную деятельность, наблюдается разная интерпретация последовательности шагов разработки рекламной активности [9, с. 37].

Рекламная кампания должна рассматриваться в непосредственной взаимосвязи с разработанными ранее маркетинговыми стратегиями. Так как реклама – это инструмент маркетингового продвижения, необходимо основываться на стратегии, выработанной для данного элемента комплекса маркетинга. Принято выделять две разновидности коммуникационной стратегии: стратегия вынуждения (продвижение направлено на конечного потребителя) и стратегия проталкивания (маркетинговые коммуникации направлены на посредников). Основным отличием этих стратегий является ориентация на разные целевые аудитории. Также необходимо отметить, что одним из первых шагов разработки рекламной кампании считается определение или выбор целевой аудитории. То есть одно и то же действие (определение целевой аудитории) описывается с позиций стратегии и тактики маркетингового продвижения [4, с. 66].

Фирма сознает важность и необходимость рекламы и ее значения, как формы непосредственного воздействия на покупателя. Поэтому свою рекламную кампанию фирма проведет согласно фундаментальному принципу рекламы. Он означает опору на последовательность мотивации поведения потребителя при покупке товара. Она выявлена психологами и состоит из следующих элементов: «внимание», «интерес», «действие» [5, с. 78].

Именно в соответствии с этим принципом определяется стратегия рекламы, которая состоит из следующих этапов [7, с. 46]:

- знание о предполагаемом товаре;
- понимание того, что товар нужен;
- позиция в отношении данного товара на основе того, что говорят об этом товаре другие;
- формирование намерения приобрести данный товар;
- покупка.

Вопрос об оценке эффективности рекламы по-прежнему остается открытым. На это ссылаются многие авторы, в частности Ю.С. Бернадская [3, с. 170], Н. В. Шишова [6, с. 49], Т. В. Антипов [1, с. 85], Б. Л. Еремина [4, с. 96].

При всем обилии разговоров вокруг этой темы специалисты признают: есть только частные решения и подходы определения эффективности по различным параметрам в конкретных и ограниченных условиях. Большинство специалистов сходятся во мнении, что проблема относится к классу «не решаемых гарантированно». Тем не менее неразрешенность и актуальность этой темы провоцируют постоянные дискуссии, так как по логике вещей основное требование, предъявляемое к рекламе, — ее эффективность.

Принято выделять два вида эффективности рекламы: экономическую и коммуникативную.

Экономическая эффективность рекламы — это экономический результат, полученный от применения рекламного средства или организации рекламной кампании. Чаще всего экономическая эффективность рекламы определяется соотношением между валовым доходом от дополнительного товарооборота как результата рекламы и расходами на нее [8, с. 68].

Для анализа эффективности рекламной кампании также используют следующие показатели экономической эффективности [6, с. 43]:

- объем прироста товарооборота за период, прошедший после рекламной кампании;
- отношение прироста прибыли, полученной после рекламной кампании, к сумме рекламных затрат;
- расходы на рекламу, приходящиеся на 1000 потребителей, подвергшихся воздействию всех видов рекламы (данного средства рекламы);
- расходы на рекламу за определенный период по отношению к

количеству и сумме покупок (заказов) за этот же период;

- рост продажи товаров к единице расходов на рекламу и т.д.

Основным материалом для анализа экономической эффективности результатов рекламных мероприятий фирмы служат статистические и бухгалтерские данные о росте товарооборота. На основе этих данных можно исследовать экономическую эффективность одного рекламного средства, рекламной кампании и всей рекламной деятельности фирмы в целом.

Коммуникативная эффективность рекламы характеризуется числом охвата потребителей, яркостью и глубиной впечатлений, которые рекламные средства оставляют в памяти человека, степенью привлечения внимания и т.п [7, с. 58].

Коммуникативная эффективность складывается из следующего комплекса факторов: влияния рекламы на изменение знаний о фирме, ее товарах и услугах (когнитивный уровень), на формирование позитивного отношения к производителю (аффективный уровень), а также на формирование намерений вступить в контакт с фирмой, приобрести ее товар (конативный уровень). Теория и практика оценки эффективности рекламы получили свое развитие в трудах таких теоретиков и практиков рекламы, как Р. Ривс, Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Аакер, К. Бове, У. Аренс, А. Политц, Б. Мэннинг, Ф. Джефкинс, Ю. Пирогова и другие.

Коммуникативная эффективность рекламы дает возможность оценить [9, с. 85]:

- долю потребителей, встречавших рекламное сообщение;
- эффективность различных медиаисточников;
- какие из элементов рекламы запомнились потребителю наиболее

всего;



- как рекламное сообщение было понято и интерпретировано потребителем;
- силу связи между рекламным сообщением и рекламируемой маркой;
- уровень влияния рекламы на продажи или потребление продуктов.

Факторы коммуникативной эффективности рекламы могут быть выявлены с помощью специальных опросов и тестирования. Тестирование коммуникативной эффективности рекламы обычно проводится на двух этапах: до ее выхода на рынок (предтестирование) и после выхода (посттестирование) [3, с. 95].

Добиться нужного эффекта и обеспечить заданную эффективность рекламной кампании можно в том случае, если проведена предварительная оценка целевых потребителей, обоснована концепция рекламной информации и конкретных сообщений, определен смысл донесения информации до потребителей, а также обеспечена широта распространения рекламной информации в таком объеме, чтобы охватить максимально большую часть потребителей.

Определение эффективности рекламных кампаний, как важного контролирующего элемента рекламной деятельности, является актуальной проблемой. Большинство специалистов считает, что затраты на рекламу должны рассматриваться как неизбежные расходы, подобно расходам на исследования, обучение, оборудование, то есть для достижения запланированного объема реализации необходимо поддерживать определенный, выработанный рыночной практикой процент отчислений на рекламу, зависящий от этого объема [1, с. 58].

Относительную эффективность рекламной кампании установить можно: во-первых, соотношением объемов продаж или прибыли до и после проведения кампании и затраченной на нее суммы, а во-вторых, изменением процента информированности заданной рекламной аудитории о рекламодателе, его товарном знаке, продукции и услугах. В последнем случае эффективность оценивается тем, насколько она выполняет свою информационную функцию.

#### Список использованной литературы:

- 1 Акопян А.Ю. Рекламная компания как элемент маркетинговых коммуникаций/Инновационные процессы в экономике и бизнесе: научный взгляд. Под общей редакцией И.В. Кузнецовой, 2016. – С. 9-11
- 2 Антипов К. В. Основы рекламы: учебник – М. : Дашков и К, 2012. – 328 с.
- 3 Бернадская Ю. С. Основы рекламы: учебник для студентов вузов - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 351 с.
- 4 Блюм М.А. Маркетинг рекламы: Учебное пособие - 2-е изд. - М.: Форум НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с.
- 5 Еремина Б.Л. Реклама: Учеб. пособие для вузов - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 543 с.
- 6 Карлова Л.В. Основы рекламы: Учебное пособие. Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2009. – 112 с.
- 7 Карпов И.А. Рекламная компания как элемент реализации маркетинговой стратегии в малом бизнесе // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2015. – С. 55-53.
- 8 Кирилина А.Ю. Теоретические основы разработки и планирования концепции рекламной кампании // Интеллектуальный потенциал XXI века: ступени познания. – 2014. – 56 с.
- 9 Медведева С.А. Основы рекламы. Конспект лекций. – Ростов-на-Дону; ФЕНИКС – 2005. - 224 с.

*Дата поступления в редакцию: 22.03.2022 г.*

*Опубликовано: 29.03.2022 г.*

© Академия педагогических идей «Новация».

Серия «Студенческий научный вестник», электронный журнал, 2022

© Воронухина А.И., 2022