
СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ

Лавриненко Ярослав Борисович,

аспирант кафедры информационных технологий и математических методов в экономике Воронежского государственного университета; yaroslav_lav1@bk.ru

В статье рассматриваются современные количественные, качественные и психологические методы оценки эффективности рекламы. Отдельно освещены основные показатели оценки эффективности интернет-рекламы. Приведена классификация показателей для оценки рекламной компании в целом, а также её составляющих: рекламной площадки и собственно рекламы.

Ключевые слова: реклама, эффективность рекламы, подходы и методы к оценке рекламы, классификация показателей эффективности рекламы.

В настоящее время компании инвестируют в рекламу большую часть прибыли. По данным исследования, проведенного компанией adindex.ru, в 2010 году расходы на рекламу ТОП-50 компаний составляли более 89445 миллионов рублей. Первое место в рейтинге занимает концерн PROCTER & GAMBLE [4].

Проблема подсчета эффективности рекламы возникает у любой компании. На данный момент учеными и специалистами рекламы предложены множество различных способов и моделей оценки эффективности рекламы. Такая ситуация порождает вторую проблему: трудности при сопоставлении моделей к оценке рекламы разных видов.

В данной статье рассмотрены современные способы и модели оценки эффективности. В отдельности будут проанализированы методы оценки интернет-рекламы. Особенное внимание уделено классификации методов оценки рекламы.

Анализ эффективности рекламы производится различными способами в зависимости от вида рекламы. Обычно выделяют два основных вида: товарную и имиджевую. Данные виды различаются объектом рекламы. В товарной рекламе объект – конкретный товар или группа товаров. В имиджевой – компания, производитель и его имидж среди конкурентов. К товарной (некоторые авторы называют её экономической рекламой), в большей мере применимы количественные способы оценки эффективности,

к имиджевой (психологической) – качественные.

Наиболее часто применяются следующие количественные методы оценки рекламы: анализ динамики объемов продаж, расчет товарооборота под воздействием рекламы, расчет экономического эффекта рекламирования, расчет рентабельности рекламирования, расчет целевого коэффициента, оценка эффективности на основе модели ROI, количество обращений, покупок, новых клиентов.

1. Анализ динамики объемов продаж.

Этот наиболее простой способ заключается в сравнении объемов продаж и полученных доходов до и после проведения рекламной компании. Но эксперты приходят к выводу, что данный способ нельзя полностью считать достоверным. Данные для оценки берутся за период, в котором товар или компания активно рекламировались и за предшествующий и последующий за периодом рекламирования.

2. Расчет товарооборота под воздействием рекламы.

С помощью (1) подсчитаем прирост товарооборота

$$T_{д}=(T_{с} \cdot Д \cdot \Pi), \quad (1)$$

где $T_{(д)}$ – дополнительный товарооборот, вызванный рекламой, руб.;

$T_{с}$ – обычный среднесуточный товарооборот до начала рекламного периода, руб.;

$Д$ – количество дней учета товарооборота в период активного рекламирования;

Π – относительный прирост среднесуточного товарооборота за рекламный период по сравнению с до рекламным в долях.

3. Расчет экономического эффекта рекламирования.

Понятие экономический эффект рекламирования – это разница между прибылью, полученный от дополнительного товарооборота, вызванного рекламными мероприятиями и расходами на рекламу.

$$\mathcal{E}=(T_{д} \cdot H_{т})-(Z_{р}+P_{д}), \quad (2)$$

где \mathcal{E} – экономический эффект рекламирования, руб.;

$T_{д}$ – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

$H_{т}$ – торговая надбавка за единицу товара к цене реализации в долях.;

$Z_{р}$ – затраты на рекламу, руб.;

$P_{д}$ – дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб.

4. Расчет рентабельности рекламирования.

Оценка эффективности затрат на рекламу может быть определена с помощью (3):

$$P=(\Pi/3) \cdot 100\%, \quad (3)$$

где P – рентабельность рекламирования, %;

Π – дополнительная прибыль, полученная от рекламирования товара, руб.;

З – общие рекламные затраты, руб.

5. Расчет целевого коэффициента.

Целевой коэффициент определяется по (4), путем сопоставления планируемых и фактических показателей прибыли за период рекламирования и характеризует эффективность вложения средств в рекламную кампанию

$$K=(\Pi_{\phi}/\Pi_0)\cdot 100\%, \quad (4)$$

где K – уровень достижения планируемой прибыли, %;

Π_{ϕ} – фактическая прибыль за период действия рекламы, руб.;

Π_0 – запланированная прибыль за период действия рекламы, руб.

6. Оценка эффективности рекламы на основе модели ROI.

Основной концепцией метода является рассмотрение расходов на рекламу как инвестиций. В экономике существует множество способов подсчета эффективности от вложений в инвестиционный проект. Наиболее доступной и актуальной является модель возврата инвестиций (ROI).

Для расчета необходимы следующие переменные, находящиеся в свободном доступе в компаниях:

- целевая аудитория;
- уровень перехода из контакта с клиентом к обращению;
- уровень перехода из обращения в нового клиента;
- средний доход от одного клиента.

ROI определяется как разница доходов от рекламы и затрат на рекламу деленая на затраты на рекламу.

Существует множество качественных методов оценки рекламы. Качественные модели оценки представляют собой наблюдения за поведением реальных и потенциальных потребителей.

При оценке рекламы эксперты получают различную информацию. В ходе оценки рекламы эксперты получают различную информацию. Но все отклики можно поделить на группы: положительные, отрицательные и нейтральные. Наиболее распространенные из них: наблюдение, фокус-группы, глубинные интервью, панельный метод.

1. Метод наблюдения.

Эксперты производят наблюдение за поступками и действиями потребителей при выборе товаров, за ситуациями, за реакцией различных групп на рекламу и т.д. Исследователь (наблюдатель) фиксирует получаемую информацию в соответствии с задачами исследования.

Получение информации об эффективности маркетинговых и рекламных мероприятий происходит в процессе наблюдения за реакцией потребителей на рекламу (в общественных местах, например, в супермаркете). Исходя из полученных результатов наблюдения, можно сделать выводы о том: в какой мере реклама соответствует поставленной цели; насколько она понятна потребителю, привлекает ли она внимание, побуждает ли к покупке, а также, что необходимо скорректировать в рекламе.

Наблюдение как метод оценки разделяется на: прямое (непосредственно за потребителями в местах их присутствия) и непрямое (изучает результаты поведения, а не само поведение; либо изучает статистические данные потребительского поведения); открытое (когда люди знают, что за ними наблюдают) и скрытое (когда люди не знают, что за ними наблюдают, но могут это предполагать).

2. Метод фокус-группы.

Фокус-группа – это группа людей из числа реальных или потенциальных потребителей товара, которые приглашаются для проведения исследования. Внимание участников фокус-группы сосредотачивается, фокусируется на заданной теме. Метод фокус-группы характеризуется обсуждением темы и управляется специальным ведущим.

Данный метод применяется для:

- генерации идей (мозгового штурма), в случае необходимости усовершенствования товара, его упаковки, сервисного сопровождения и т.д.;
- изучения разговорного словаря потребителей; современной практике рекламы известно, что реклама должна «говорить на языке потребителя»;
- знакомства с запросами потребителей, их восприятием, мотивами и отношением к изучаемому продукту, его марке, методам его продвижения и т.д. Данное исследование подразделяется на: тестирующие – до массового выхода рекламы, и послерекламное – после проката рекламы, когда нужен анализ эмоциональной и поведенческой реакций на определенные виды рекламы.

Оптимальный размер фокус группы колеблется от 8 до 12 человек. Успешность работы фокус-группы во многом зависит от эффективности работы ведущего.

3. Метод глубинного интервью.

В процессе глубинного интервью интервьюер задает респонденту вопросов с целью выяснения потребительского поведения всей аудитории. Респондент отвечает произвольно. Вопросы интервьюера при глубинном интервью носят «разведывательный» характер: «Можете ли вы аргументировать свое мнение?», «Почему вы так считаете?» и т.п.

Данный метод применяется для сбора и анализа информации о рекламе и других методах продвижения продукта; он помогает лучше разобраться в поведении и реакции потребителей.

4. Панельный метод.

Панель (в маркетинге) – группа людей, либо семей (или других коллективов), которые принимают участие в систематических опросах на одну тему.

Метод заключается в том, что с этой группой проводят повторяющиеся исследования путем опросов (устных или письменных). Отвечая на вопросы одной тематики (например, о потребительских предпочтениях при выборе каких-либо товаров, скажем, минеральной воды) в разные моменты

своей жизни люди (семьи) отвечают по-разному. Ведь потребительские предпочтения меняются в зависимости от жизненных ситуаций.

5. Интервью на дому у респондента.

6. Интервьюирование посетителей супермаркетов и крупных магазинов.

7. Интервью по телефону.

8. Автоматический телемаркетинг по телефону: специальный автомат задает вопросы с заранее подготовленными вариантами ответов, которые фиксируются при нажатии респондентом определенных кнопок на телефонном аппарате.

9. Заполнение посетителями анкет, размещенных в клиентских или торговых залах, ожидая очереди или обещанного поощрения за заполнение анкеты.

10. Анкетирование по почте или факсу. Рассылаются анкеты, содержащие варианты ответов. Респондентам предлагается заполнить анкеты и отправить их обратно в специально вложенном конверте с обратным адресом или по указанному факсу.

11. Метод четырех вопросов.

У испытуемого выясняют следующее:

1. Когда вы впервые узнали (услышали) рекламное объявление, на что вы обратили внимание?

2. Что вы узнали из рекламы о товаре?

3. Что вам говорит изобразительный ряд рекламы?

4. Говорит ли вам что-нибудь текст рекламы?

Полученные ответы анализируются для оценки эффективности и корректировки рекламы в будущем [5].

В оценке рекламы актуальными считаются методы оценки психологической эффективности рекламы. Данные методы основаны на одном из четырех критериев эффективности: узнаваемость, вспоминаемость, убедительность и степень влияния рекламы на лояльность отношения к марке.

Узнаваемость рекламы означает то, что респондент может узнать в рекламе ту, которую он видел раньше. Это необходимое условие для эффективности рекламы. Для оценки узнаваемости часто используется анкетный метод опроса, в ходе которого помимо прямого вопроса об узнаваемости рекламы выясняется степень ассоциации рекламы с маркой рекламируемого продукта.

Для читателей прессы с 1923 г. используется тест Даниэля Старча (Starch), сущность которого заключается в следующем. По каждому тестируемому рекламному сообщению просят читателя рассказать, видел ли он это сообщение в этом издании. При анализе ответов выделяется группа читателей, которые заметили рекламу, узнали рекламу и прочитали большую ее часть (половину и более). После этого вычисляется процент

заметивших, процент узнавших и процент прочитавших большую часть рекламы.

Критерий вспоминаемости рекламы относится к измерению той части случайным образом сформированной аудитории, которая может не только узнать, но и вспомнить рекламу. Различают два показателя вспоминаемости: самостоятельное и с подсказкой. При вспоминании без подсказки тестируемому дают только название рекламируемого продукта (услуги). Наиболее известный способ анализа вспоминаемости на телевидении - опрос телезрителей спустя 24 – 30 часов после показа рекламы. Он носит название метода запоминания на следующий день – DAR (day-after-recall). Показатель DAR был впервые использован Джорджем Гэллапом в 1940 г. и имеет применение в наши дни. DAR рассчитывается как процент зрителей, увидевших коммерческую рекламу, которые вспомнили что-нибудь конкретное из этой рекламы, например предложение или условия продажи, сюжет, интригу или ее отдельные аудио- или визуальные элементы (песня, звуковой лозунг, актеров и т.п.). Иначе этот показатель называют процентом доказанного вспоминания. По разным видам рекламы и товара значение DAR колеблется от 15 до 30 и более процентов. Ряд исследовательских фирм предлагает рекомендации рекламодателям относительно того, какие элементы рекламы дают повышение этого значения.

Для анализа вспоминаемости печатной рекламы могут использоваться методы, предполагающие раздачу какого-либо прессового издания (например, журнала) для его прочтения в обычной манере примерно 150 – 200 регулярным читателям, а на следующий день их просят описать рекламу каких-нибудь конкретных марок товара.

Для радиорекламы также имеется вариант подобных тестов. Например, покупатели в торговом пассаже, супермаркете заполняют анкету в помещении, в котором идет трансляция передач, включающая тестируемую рекламу. После этого (чаще всего через сутки) на основе анкетных данных проводится телефонный опрос о вспомнившейся покупателям рекламе, дополненный диагностическими вопросами о том, что им понравилось и не понравилось и почему.

Обобщая достоинства и недостатки тестирования вспоминаемости рекламы, следует сказать, что оно менее целесообразно для эмоциональной (взывающей к чувствам) рекламы, нежели для рекламы, имеющей вербальный, в большей мере информирующий характер.

Тестирование на убедительность рекламы, проводимое в демонстрационном зале для примерно 450 – 500 человек из разных мест проживания, восходит к 50-м годам XX в. Респондентов приглашают по телефону прийти в центральный офис компании или кинотеатр для предварительного просмотра телепрограммы (о том, что они будут оценивать рекламу, как правило, не сообщается). До и в ходе просмотра они отвечают на ряд социально-демографических вопросов и вопросов, связанных с

использованием (желанием использовать) какой-либо марки продукта. Респонденты смотрят получасовую программу, показывающую четырех профессиональных исполнителей. Примерно в середине программы им демонстрируют семь рекламных роликов, включая четыре тестируемых.

После окончания трансляции респондентам задается вопрос без подсказки о запоминаемости «имени марки», который формирует базис оценки случайной осведомленности (процент тех, кто вспомнил, что рекламировалась данная марка). По некоторым данным, оценка случайной осведомленности (C/A – clutter-awareness) для 32 реклам составляет 56% для признанных марок и 40% – для новых марок [1].

Стоимость теста на убедительность достаточно высока, кроме того для хорошо известных марок высокие результаты этого теста малонадежны. Таким образом, чем лучше известна торговая марка, тем менее убедительны результаты тестирования.

В последнее время всё популярнее становится реклама в интернете. Различают оценку эффективности баннерной рекламы, подписки и сайта.

- Показы: количество показов, количество просмотренной рекламы.
- Конверсия: коэффициент CTR, показатель конверсии после просмотра, показатель конверсии после нажатия.
- Трафик: количество посещений, количество просмотренных страниц, продолжительность посещения, количество отказов от посещений.
- Взаимодействие: коэффициент взаимодействия, время взаимодействия, активность в социальных сетях.
- Подписка: количество подписок (запросы о предоставлении информации), цена подписки, коэффициент рекомендаций.
- Медиа: общерейтинговый пункт (GRP), запоминаемость рекламы, уровень охвата, показатель повтора сообщений.
- Продажи: дополнительные продажи, полученная выручка, показатель конверсии у целевой аудитории, влияние на частоту и объемы покупок.
- Окупаемость инвестиций (ROI): стоимость привлечения покупателей, окупаемость инвестиций (полученная выручка/расходы на рекламу).

Для оценки эффективности рекламы наиболее широко используется коэффициент кликов (CTR – click-through-rate). Однако коэффициент недооценивает реальное влияние графической рекламы на имидж бренда. Интернет-реклама имеет сильное влияние на узнаваемость бренда. Интернет в некоторых случаях обеспечивает запоминаемость бренда в 2 раза лучше, чем телевидение. Несколько исследований также выявили положительное влияние интернета на имидж бренда. Так Макдональдс своей рекламной компанией повысил идентификацию бренда на 10%. Реклама в интернете динамично развивается. Она специфична и требует особых подходов к оценке. Поэтому в настоящее время особое значение имеет оценка эффективности интернет-рекламы [6].

В настоящей статье предлагается классификация методов оценки эффективности рекламы на основе разделения базового понятия «реклама» на составляющие. Реклама – это общее название целого комплекса мероприятий. Вследствие этого, эффективность рекламы является обобщенным понятием. Поэтому необходимо выделять оценку рекламной площадки, собственно рекламы и эффективности рекламной компании в целом.

При оценке рекламной площадки необходимо анализировать наличие целевой аудитории, авторитетность ресурса (степень уважения потенциальным клиентом), стоимость контакта и другие. Важным показателем является степень охвата целевой аудитории. Специалисты по рекламе сравнивают разные площадки и выбирают наиболее подходящую для данной рекламы.

Для оценки эффективности рекламы, как информации, сообщаемой потенциальному клиенту, стоит использовать качественные критерии: узнаваемость, припоминаемость, запоминаемость, убедительности, эмоциональности, намерение совершить покупку и степень лояльности.

Оценка рекламной площадки и рекламы проводится на этапе подготовки к рекламной компании. От этих компонентов зависит результат всей рекламной компании.

Рекламная кампания – это соединение определенной рекламы на рекламной площадке. Оценка эффективности рекламной компании, в конечном счете, интересует компанию-заказчика. Здесь используют количественный подход к оценке: рост объема продаж, рост прибыли, экономический эффект от рекламирования, рентабельность рекламирования, показатель – ROI, количество обращений. Реже используются качественные критерии лояльность, намерение совершить покупку. Оценка эффективности рекламной кампании необходимо проводить в сравнении с динамикой данных о самой кампании, рыночной ситуации и конкурентах. Классификация представлена в таблице.

Таблица

Классификация методов оценки эффективности рекламы

Рекламная площадка	Реклама	Рекламная компания
стоимость контакта	узнаваемость	количество обращений
наличие целевой аудитории	припоминаемость	рост объема продаж
авторитетность ресурса	запоминаемость	рост прибыли
охват целевой аудитории	убедительность	экономический эффект от рекламирования
	эмоциональность	рентабельность рекламирования
	намерение совершить покупку	ROI
	степень лояльности	критерий лояльности
		намерение совершить покупку

Предложенная в статье классификация методов оценки эффективности рекламы соотносит разрозненные методы оценки сопредельными компонентами рекламной кампании и в целом рекламной кампанией.

Список источников

1. Уотсон, Т. Методы оценки деятельности PR-подразделения компании [текст] / Т. Уотсон. – М.: Баланс Бизнес Букс, 2006.
2. Лидовская, О.П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения [текст] / О.П.Лидовская. – СПб.: Питер, 2008. – 141 с.
3. Фурсов, М.И. Оценка эффективности рекламы на основе модели ROI [текст] / М.И. Фурсов // Рекламодатель. – 2005. – №5.
4. Adindex.ru представляет рейтинг крупнейших рекламодателей по объему медиаразмещения в 2010 г. [электронный ресурс] // Adindex.ru. – URL: http://adindex.ru/rating/2009/marketing/company_2010/
5. Методы оценки психологической эффективности рекламы [электронный ресурс] // Adindex.ru. – URL: http://www.adbusiness.ru/content/document_r_CE-4222FA-42DE-4BA8-A71B-1885886675A3.html (дата обращения: 01.08.2011).
6. Эффективность онлайн-рекламы и присутствие в социальных медиа [электронный ресурс] // <http://www.marketing.spb.ru>. – URL: http://www.marketing.spb.ru/mr/media/online_adv.htm?printversion (дата обращения: 01.01.2011).

MODERN APPROACHES TO ESTIMATION OF ADVERTISMENT EFFECTIVENESS

Lavrinenko Yaroslav Borisovich,

Post-graduate student of the Chair of Information Technologies and
Mathematical Methods in Economy of Voronezh State University;
yaroslav_lav1@bk.ru

The article reviews current quantitative, qualitative and psychological methods of evaluating the effectiveness of advertisement. The basic indicators of estimation of effectiveness of Internet advertising are considered. A classification of indicators to measure the advertising company as a whole, as well as its components: an advertising platform and proper advertising is considered in the article.

Keywords: advertisement, advertisement effectiveness, approaches and methods of estimation of advertisement, classification of indicators of advertisement effectiveness.