

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Сибирский государственный индустриальный университет»**

**НАУКА И МОЛОДЕЖЬ:
ПРОБЛЕМЫ, ПОИСКИ, РЕШЕНИЯ**

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И ТЕХНИЧЕСКИЕ НАУКИ

ЧАСТЬ VI

*Труды Всероссийской научной конференции
студентов, аспирантов и молодых ученых
14 – 16 мая 2019 г.*

выпуск 23

Под общей редакцией профессора М.В. Темлянцева

**Новокузнецк
2019**

ББК 74.580.268
Н 340

Редакционная коллегия:

д-р техн. наук, профессор М.В. Темлянцев,
канд. экон. наук, доцент Т.Н. Борисова,
канд. техн. наук, доцент И.Ю. Кольчурина,
канд. техн. наук., доцент Е.Г. Лашкова,
канд. техн. наук., доцент С.Г. Коротков

Н 340

Наука и молодежь: проблемы, поиски, решения: труды Всероссийской научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых / Сиб. гос. индустр. ун-т ; под общ. ред. М.В. Темлянцева. – Новокузнецк: Изд. центр СибГИУ, 2019. - Вып. 23. - Ч. VI. Экономические и технические науки. – 397 с., ил.- 65, таб.- 34 .

Представлены труды Всероссийской научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых по результатам научно-исследовательских работ. Шестая часть сборника посвящена современным проблемам экономики труда, управления персоналом, стандартизации и сертификации, управления качеством и документооборота, инновационных технологий рыночного продвижения, экологии, безопасности, рационального использования природных ресурсов.

Материалы сборника представляют интерес для научных и научно-технических работников, преподавателей, аспирантов и студентов вузов.

ISSN 2500-3364

© Сибирский государственный
индустриальный университет, 2019

2. Симоненко Н.Н., Симоненко В.Н. Современные проблемы маркетинга .Успехи современного естествознания. 2014.- 191с.

3. Из интервью А. Цицулиной, президента ассоциации предприятий индустрии детских товаров, перед форумом по маркетингу индустрии детских товаров 20.12.17

4. Тультаев.Т.А. Маркетинг товаров и услуг: учебно-практическое пособие. - М.: Изд. центр ЕАОИ. 2016. - 318с.

УДК 659.113.7

ОЦЕНКА КОММУНИКАТИВНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ

Ключкина А.С.

Научный руководитель: канд. пед. наук, доцент Попова О.А.

*Сибирский государственный индустриальный университет,
г. Новокузнецк, e-mail: Klyuchkina.as@mail.ru*

В работе изучено определение «эффективность рекламы». Рассмотрена последовательность этапов достижения коммуникативной эффективности рекламы, выявлены ее основные элементы, а также методы ее оценки. Выявлены показатели измерения коммуникативной эффективности рекламы.

Ключевые слова: эффективность рекламы, коммуникации, рекламная кампания, коммуникативная эффективность, реклама, целевая аудитория.

В современном глобальном обществе экономика стран активно развивается. Вследствие чего по всему миру появляется все больше и больше различных фирм и компаний, производящих самые разнообразные продукты и услуги. А для того чтобы успешно существовать на рынке, в условиях конкурентной среды, предприятию, необходимо оценивать результативность собственной деятельности. Важную роль в этом процессе играет реклама, которая прочно вошла в повседневную жизнь каждого индивида. Стоит отметить, что современный человек за месяц получает столько информации, сколько человек семнадцатого века за всю жизнь, при этом количество информации в мире удваивается каждые 2 года.

Любая реклама сводится к тому, чтобы оказать усиленное воздействие на массовое и индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории. Именно поэтому определение коммуникативной эффективности рекламных компаний является важным контролирующим элементом любой рекламной деятельности.

Исследование эффективности рекламы должно быть направлено на получение специальных сведений о сущности и взаимосвязи факторов, служащих достижению рекламных целей с наименьшими затратами средств и максимальной ответной реакцией, что позволит устранить неэффективную

рекламу и определить условия для ее оптимального воздействия [1]. Значит, под эффективностью рекламы можно понимать соотношение степени достижения цели, поставленной в рамках данной рекламной деятельности, и затрат на достижение данной цели.

Согласно модели эффективности маркетинговых коммуникаций, предложенной Дж. Росситером и Л. Перси выделяется шесть последовательных этапов достижения коммуникативной эффективности:

1. Контакт потребителя с сообщением.
2. Обработка информации сообщения.
3. Эффекты коммуникации и позиционирования торговой марки.
4. Действия целевых покупателей.
5. Увеличение объемов продаж или доли рынка.
6. Получение прибыли.

Для грамотной оценки коммуникативной эффективности рекламного сообщения обычно проводят тестирование до ее выхода на рынок и после выхода. На первом этапе даются предварительные оценки качеству рекламы и ее способности выполнить поставленные задачи. При этом нередко тестированию подвергаются несколько вариантов одной рекламы для того, чтобы среди них выбрать наиболее удачный. По результатам первого этапа тестирования можно прогнозировать эффективность воздействия рекламы на потребителя, выявить ее сильные и слабые места и, если необходимо, скорректировать рекламное сообщение. На втором этапе, когда рекламное сообщение уже выпущено на рынок и прошло определенное время, достаточное для ознакомления с рекламой целевой аудитории, тестирование имеет целью подвести промежуточный или окончательный итог [2].

Когда речь идет об оценке эффективности рекламы, возникает проблема, потому что никто точно не знает, как мерить и что будет являться критерием эффективности на самом деле. Для того чтобы понять как измерять коммуникативную эффективность рекламы, нужно понять из каких ключевых компонентов (рисунок 1) состоит эффект создаваемый при помощи данной рекламы.



Рисунок 1 – Ключевые компоненты эффективности рекламы

Первый элемент, по которому определяется эффективность рекламы, – количество людей, которые увидели рекламу. Здесь подразумевается охват именно целевой аудитории. Для этого при выборе канала размещения рекламы нужно учитывать особенности выбранного сегмента потребителей.

Следующим пунктом идет трафик – доля охвата людей, увидевших рекламу и совершивших какие либо целевые действия (посещают сайт компании, приходят в магазин, звонят на линию). Тем не менее, люди которые пришли в виде трафика, еще не являются потенциальными клиентами, поэтому далее идет превращение трафика в лиды.

Лиды – потенциальные клиенты, которые проявили интерес к покупке. Впоследствии чего лиды переходят к реальным клиентам. На стадиях с трафика до клиентов чаще всего работают живые люди, то есть большое значение имеет не текст (как, например, на сайте организации), а поведение продавцов, мерчендайзинг и управление ассортиментом, эти факторы и влияют на конверсию.

Важно отслеживать переход с одного этапа на следующий. И делать это необходимо в разрезе разных каналов рекламы, потому что разные каналы рекламы создают разные показатели – один канал может иметь маленький охват, но по итогу давать много клиентов на выходе, а какой то – наоборот. Именно поэтому так важно отслеживать не только относительные показатели, но и абсолютные цифры.

К целям оценки эффективности рекламы относятся:

- 1) изучение влияния рекламы на аудиторию;
- 2) изучение эффективности рекламного сообщения и рекламной кампании в целом;
- 3) исследование связи между рекламными сообщениями и покупкой товара.

В соответствии с данными целями выделяется ряд задач:

- выяснить, в какой мере проведенная рекламная кампания или конкретное рекламное сообщение повлияли на сбыт товара;
- изучить узнаваемость торговой марки после проведения рекламной кампании;
- определить изменение отношения аудитории к марке после рекламной кампании;
- проанализировать эффективность выполнения задач, поставленных перед проведением рекламной кампании.

Для решения данных задач выявляются показатели, которые необходимо измерять. В первую очередь это СРО (cost per order) – цена заказа, привлечения клиента. Для получения данной суммы берется стоимость размещения рекламы и делится на количество клиентов, которые получились на выходе. Далее СРО сравнивается со средней валовой прибылью, таким образом, отслеживается эффективность работы каждого канала. Еще один важный показатель, который необходимо отслеживать – LTV (life time value),

совокупный доход, который принес клиент за все время обслуживания в компании. И когда данная аналитика внедрена в компании, тогда можно в полной мере управлять своими рекламными каналами.

Как уже говорилось ранее, оценка коммуникативной эффективности проводится как до начала рекламных кампаний, так и после них, также многие специалисты собирают данные в течение «жизни» рекламного объявления. Для грамотной оценки эффективности рекламы используют разнообразные методики. Это могут быть методы наблюдения, опросов, экспериментов оценки запоминаемости и т.д. Невозможно подобрать универсальную методику, которая бы подходила для любой организации, но можно выделить наиболее популярные методы оценки для каждого этапа рекламной кампании.

Для оценки эффективности рекламы до начала рекламной кампании часто используются методы: 1) оценки психологического восприятия за счет выставления балльных оценок; 2) оценки запоминаемости (строится на принципе, что человек запомнит именно эту рекламу и купит конкретную продукцию); 3) фокус-групп (позволяет выявить качество воспринимаемого сообщения и мотивы, побуждающие к покупке).

В ходе рекламной кампании применяются методы: 1) оценки потока покупателей при помощи фотоэлементов или обычных средств подсчетов; 2) опроса.

Методы оценки, применяемые после проведенной рекламной кампании, могут быть следующие: 1) метод Гэллага-Робинсона для оценки узнаваемости и запоминаемости рекламных сообщений; 2) метод Старча, позволяющий разделить респондентов на три группы (кто вскользь видел рекламу, прочитавшие часть сообщения, кто запомнил все содержание)

Основная задача оценки коммуникативной эффективности рекламы состоит в том, чтобы научиться косвенно предсказывать ее влияние на коммерческую деятельность фирмы, что в дальнейшем поможет организации занять лидирующие позиции на рынке товаров или услуг.

Библиографический список

1. Матанцев А.Е. Анализ рынка. Настольная книга маркетолога. Москва. Альфа-пресс. – 2017. – 616 с.
2. Журналистская статья «Оценка эффективности рекламы: основные способы и показатели». [Электронный ресурс].<https://www.dirsalona.ru/article/1015-otsenka-effektivnosti-reklamy>.