

УДК 659.113.7

*Аксененко Т.Ю.
студентка 4 курса
Новосибирского Государственного
Университета Экономики и Управления
Россия, г. Новосибирск*

**ОЦЕНКА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ И КОММУНИКАТИВНОЙ
ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**EVALUATION OF ECONOMIC AND COMMUNICATIVE
EFFECTIVENESS OF ADVERTISING ACTIVITIES**

Аннотация:

В статье говорится о значимости такого понятия, как оценка эффективности рекламной деятельности. Рассмотрены различные подходы к оценке, её виды, а также краткая их характеристика.

Ключевые слова:

Эффективность рекламной деятельности, реклама, экономическая и коммуникативная эффективность, медиаметрическая оценка, экономическая оценка, психологическая оценка, рекламный эффект.

*Aksenenko T.
4th year student
Novosibirsk State University
University of Economics and Management
Russia, Novosibirs*

Annotation:

The article deals with the importance of such a concept as the evaluation of the effectiveness of advertising. Various approaches to assessment, its types, as well as their brief characteristics are considered.

Keyword:

The effectiveness of advertising, advertising, economic and communicative efficiency, media evaluation, economic evaluation, psychological evaluation, advertising effect.

Вопрос оценки эффективности рекламной деятельности является на сегодняшний день очень значимым.

Чтобы предприятие стабильно функционировало в условиях сурового кризиса, необходимо вести эффективную рекламную политику.

Реклама оказывает влияние на успешность деятельности предприятия, также как и другие факторы, среди которых сам товар (или услуга), цена, конкуренция, конъюнктура рынка, дистрибуция [2, с.41]

Снижают эффективность рекламной деятельности следующие причины:

- у компании не сформулированы четко обозначенные цели и задачи, которые были бы достижимыми;
- задачи отдельной рекламной кампании не соответствуют маркетинговому плану и общей стратегии развития бизнеса;
- целевая аудитория не сегментирована;
- виды информационных каналов размещения рекламы не способны создать правильный доступ к целевому потребителю;
- нет обратной связи с потребителями товара/услуги;
- низкий уровень квалификации сотрудников, которым поручено проведение мероприятия, либо не достаточно знающее свое дело рекламное агентство;

- нет плана и системы контроля при планировании и проведении рекламных акций [3, с. 87].

Авторы специализированной литературы различают три подхода к оценке эффективности рекламы. Эти подходы основаны на оценке различных эффектов, различных эффективностей рекламного воздействия. Выделяют следующие виды:

- 1) медиаметрическую оценку эффективности рекламы;
- 2) экономическую оценку эффективности рекламы;
- 3) психологическую эффективность рекламы [1, с. 38-39].

В медиаметрической оценке внимание уделяется количественной и численной оценке параметров размещения рекламы. Кампания, достигшая максимально возможных показателей при существующем бюджете будет считаться наиболее эффективной [5, с.40].

Экономическая эффективность рекламы определяется измерением влияния рекламы на изменение товарооборота.

Психологическая эффективность рекламных средств отражает число охвата потребителей, степень впечатления, отложившегося в памяти человека, степень привлечения внимания.

Наиболее частая классификация эффективности рекламы – это разделение её на коммуникативную и экономическую.

Экономическая эффективность отражает изменение экономических показателей после реализации рекламы в сравнении с дорекламным периодом. Коммуникативная эффективность показывает изменение степени осведомленности о товаре, степени готовности купить рекламируемый товар, а также отношения к нему после рекламы.

Коммуникативная эффективность нацелена на анализ успешности выполнения рекламой её коммуникативных функций:

- верно донести рекламное сообщение до целевой группы;

- сформировать у целевой аудитории определенные положительные представления о товаре и его свойствах;
- сформировать желание и готовность к покупке товара [4].

В вопросе экономической эффективности существуют некоторые методы расчета:

- расчёт дополнительного товарооборота (после реализации рекламы);
- расчёт экономического эффекта рекламирования (разница между прибылью, полученной от дополнительного товарооборота и издержек на рекламу);
- оценка рентабельности рекламных мероприятий;
- оценка эффективности рекламных затрат как формы инвестирования методом ROI;
- расчет удельного веса рекламных издержек в обороте;
- отношение рекламных затрат к чистой прибыли [4].

Список использованной литературы:

1. Бернадская Ю.С., Дмитриева Л.М. Основы рекламы / Бернадская Ю.С., Дмитриева Л.М. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 351 с.
2. Гусаров Ю.В., Гусарова Л.Ф. Рекламная деятельность: Учебник / Ю.В. Гусаров, Л.Ф. Гусарова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 313 с.
3. Лидовская, О.И. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения / О.И. Лидовская.– СПб.: Питер, 2018. – 130с.
4. Седельников, С.Я. Эффективность рекламной деятельности. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sibsutis.ru/upload/publications/7c2/qvshfubhxflmjjoqjrnsquwae%20bzslhigzplurtswfef%20wounxmbpdvldancszkbgkrsf.pdf>

5. Секерина В.Д. Рекламная деятельность: Учебник / Под ред. В.Д. Секерина. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 282с.