

# МЕТОДИКА ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВЫСТАВОЧНОЙ КОМПАНИИ

*Леонова О.А. (Одесса)*

Розрахунок ефективності рекламної кампанії виставки "БУД-ЕКСПО" здійснюється на базі розробленого метода визначення ефективності рекламної кампанії виставкової фірми

The calculation of the exhibition's "BUILD-EXPO" advertisement campaign effect will be provided on the base of worked method of the determination of exhibition firm's advertisement campaign effect

Выставочная компания вкладывает немалые деньги в рекламу. Поэтому я считаю необходимым проводить анализ рекламной деятельности фирмы. Анализ воздействия уже проведенной рекламной кампании дает реальную возможность планировать будущие рекламные кампании более точно и экономно. Анализ эффективности проведения различных рекламных кампаний позволяет выработать эффективные методики разработки будущих рекламных кампаний, что необходимо для разработки рекламной стратегии.

Абсолютно точно определить эффективность отдельных средств рекламы рекламной кампании, в большинстве случаев, не представляется возможным. Однако и приблизительные подсчеты оправдывают себя.

Экономическая эффективность рекламы зависит от степени ее психологического воздействия на человека.

Экономическую эффективность рекламы чаще всего определяют путем измерения ее влияния на развитие товарооборота. Наиболее точно установить, какой эффект дала реклама можно лишь в том случае, если увеличение сбыта товара происходит немедленно после воздействия рекламы. Это наиболее вероятно в случаях рекламирования новых товаров повседневного спроса.

В то же время покупке дорогостоящего товара длительного пользования обычно предшествует обязательное обдумывание. В этом случае эффект рекламы может проявиться далеко не сразу. Прежде всего покупатель узнает о выпуске товара, затем он интересуется подробной информацией о его качестве и свойствах. После этого он может отдать пред-

почтение рекламируемому товару и утвердиться в желании приобрести его и, лишь в итоге, приобретает его. Чтобы выявить, в какой степени реклама повлияла на рост товарооборота, анализируют оперативные и бухгалтерские данные. При этом следует иметь в виду, что помимо рекламы на реализации товара сказываются его качество и потребительские свойства, цена, внешний вид, а также место расположения торгового предприятия, уровень культуры обслуживания покупателей, наличие в продаже аналогичных изделий или продуктов.

Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы определяется по формуле

$$T_d = (T_c \times П \times Д) / 100, \quad [1]$$

где  $T_d$  — дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

$T_c$  — среднедневной товарооборот до рекламного периода, руб.;

$П$  — прирост среднедневного товарооборота за рекламный и после-рекламный периоды, %;

$Д$  — количество дней учета товарооборота в рекламном и после-рекламном периодах.

Об экономической эффективности рекламы можно также судить по тому экономическому результату, который был достигнут от применения рекламного средства или проведения рекламной кампании. Экономический результат определяется соотношением между прибылью от дополнительного товарооборота, полученного под воздействием рекламы, и расходами на нее.

Для расчета экономического эффекта можно использовать следующую формулу:

$$\mathcal{E} = ((T_d \times H_T) / 100) - (U_p + U_d), \quad [2]$$

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

$T_d$  — дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

$H_T$  — торговая надбавка на товар, в % к цене реализации;

$U_p$  — расходы на рекламу, руб.;

$U_d$  — дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб.

В данном случае мы сопоставляем полученный эффект от проведения рекламного мероприятия с затратами на его осуществление. Результаты такого соотношения могут выражаться в трех вариантах:

1. Эффект от рекламного мероприятия равен затратам на его проведение.

2. Эффект от рекламного мероприятия больше затрат (прибыльное).

3. Эффект от рекламного мероприятия меньше затрат (убыточное).

Аналогично приведенным формулам [1] и [2] посчитаем экономический эффект прошедшей недавно выставки “СТРОЙ - ЭКСПО”

$$T_d = 400 \times 30 \times 60 / 100 = 7200 \text{ (y.e.)}$$

$$\mathcal{E} = 7200 \times 65 / 100 - (3500 + 120) = 1060 \text{ (y.e.)}$$

Однако полученных данных еще недостаточно для сопоставления экономической эффективности затрат на проведение различных рекламных мероприятий. Более точно эффективность затрат на рекламу характеризует ее рентабельность.

Рентабельность рекламы — это отношение полученной прибыли к затратам. Она определяется по формуле

$$P = (\Pi \times 100) / U, \quad [3]$$

где  $P$  — рентабельность рекламирования товара, %;

$\Pi$  — прибыль, полученная от рекламирования товара, руб.;

$U$  — затраты на рекламу данного товара, руб.

По формуле [3] рассчитаем рентабельность рекламной кампании выставки.

$$P = 700 \times 100 / 3500 = 20 \%$$

Также для оценки эффективности рекламной деятельности можно использовать метод расчета показателей эффективности (2-by-2 Table in Advertising Effectiveness)

Задача: Оценить эффективность проведенной рекламной кампании на TV выставки “СТРОЙ - ЭКСПО” (один ролик в течение 1 месяца).

Цель рекламной кампании – увеличить количество посетителей выставки “СТРОЙ - ЭКСПО”.

Данные получены на основе социологического опроса, проводившегося в течение 3 дней в центре города.

Количество опрошиваемых 1000 человек.

Количество не видевших ролик 350 человек. Из них посетили выставку 120 человек, не посетили выставку 230 человек.

Количество видевших ролик 650 человек. Из них посетили выставку 410 человек, не посетили выставку 240 человек.

Решение. Эту задачу можно решить с помощью массового опроса населения. Инструментарий (опросник) должен содержать вопросы, которые позволят разделить всех опрошиваемых на 2 группы: тех, кто ни разу не видел рекламного ролика выставки “СТРОЙ - ЭКСПО” в период рекламной кампании (назовем эту группу NotSee) и тех, кто видел этот ролик один или более раз (See). Далее всех спрашивают о том, купили ли они товар рекламируемой марки после рекламной кампании. По этому индикатору все опрошенные также делятся на две группы: те, которые купили (Виу) и не покупали (Not-Виу). Если взять попарные сочетания индикаторов (See, NotSee) и (Виу, Not Виу), то все опрошенные разделяться на четыре группы.

Затем составляем таблицу (2-by-2) (табл.1) Здесь А,В,С,Д – количество опрошенных, попадающих в соответствующую группу.

Составим соотношение интенсивность посещения выставки “СТРОЙ - ЭКСПО” для тех, кто видел рекламу и тех, кто ее не видел.

Таблица 1 – 2-by-2

	NotSee	See
Buy	B	A
NotBuy	D	C
Всего	B+D	A+C
Интенсивность покупок	$B/(B+D)$	$A/(A+C)$

Теперь понятно, что если соотнести значения этого показателя в группе, которая подверглась рекламному воздействию (See) к значению того же показателя в “необработанной рекламой” группе (Not See), то полученная характеристика (назовем ее условно EfAd) и будет отражать эффективность рекламного воздействия. Итак, если EfAd больше 1, то эффект от рекламной кампании доказан.

Заполним таблицу 2 данными, полученными в результате социологического опроса населения во время проведения выставки “СТРОЙ - ЭКСПО”.

Таблица 2 - 2-by-2

	NotSee	See
Buy	120	410
NotBuy	230	240
Всего	350	650
Интенсивность покупок	120/350	410/650

$$EfAd = 0.63 / 0.345 = 1.83,$$

Так как  $1.83 > 1$ , то эффект от проведенной рекламной кампании доказан.

### Литература

1. Панкратов Ф. Рекламная деятельность.–М.: Информационно-внедренческий центр “Маркетинг”,1999.-364с.
2. Гасенко Н.А. Как оценить эффективность рекламной кампании Маркетинг и реклама-1999,№7-8.