

# Способы и приемы оценки эффективности рекламы

Выполнила:  
студентка группы РСОзм-201  
Аникушина Алёна Сергеевна  
Научный руководитель:  
к.с.н., доцент кафедры  
маркетинга  
Нестерова Анна Геннадиевна

# Типы способов оценки эффективности рекламы

- Прямые способы – основаны на непосредственном подсчете результатов продаж, полученных под влиянием рекламы.
- Косвенные способы – подразделяются по определению количества клиентов и количества выставленных счетов и способы по определению суммы продаж.



# Цели рекламных компаний

- Любая рекламная кампания преследует достижение определенных целей. При оценке эффективности рекламы выделяют экономические и коммуникативные цели. Первые напрямую связаны с покупкой товара, вторые – косвенно.
- Эффективность рекламной деятельности – это совокупное отражение конечных результатов рекламной деятельности за конкретный период времени.

# Экономические цели рекламы

Экономические цели рекламы:

- 🟡 Поддержка сбыта продукции;
- 🟡 Создание потребности в конкретном товаре или услуге;
- 🟡 Побуждение к совершению покупки;
- 🟡 Стимулирование спроса и реализации продукции;
- 🟡 Информирование об различных акциях и мероприятиях (распродажи, ликвидации остатков, конкурсы и др.);
- 🟡 Сокращение сроков выведения нового товара на рынок;
- 🟡 Привлечение потенциальных посетителей и покупателей магазина.

# Коммуникативные цели рекламы

Коммуникативные цели рекламы:

- Q Знакомство потребителей с новой продукцией или брендом;
- Q Повышение известности товара;
- Q Изменение имиджа товара (новый дизайн, новая упаковка, ребрендинг);
- Q Поддержание лояльности потребителей;
- Q Влияние на привычки потребителей и др.

# Виды эффективности рекламы

- В зависимости от целей различают экономическую и коммуникативную эффективность рекламы. В рамках каждого вида оцениваются определенные статьи рекламного бюджета и осуществляются проверки рекламных сообщений на протяжении всего процесса их создания. Для получения точного результата необходимо оценивать оба вида эффективности в комплексе.
- Компанию в первую очередь должна волновать коммуникативная эффективность, которая определяется эффективностью контакта с потребителем. Этот показатель планируется и прогнозируется в течение всей процедуры производства рекламы и является основанием для анализа экономической эффективности.

# Экономическая эффективность рекламы

- Экономическая эффективность рекламы – это итог проведения кампании, с точки зрения получения ожидаемой прибыли и окупаемости проекта. Проблема в том, что доход предприятие получает не мгновенно, поэтому следует тщательно спланировать рекламную кампанию, оценить все риски и выбрать правильную стратегию продвижения.



# Основные методы оценки экономической эффективности рекламы:

- Q Сравнение товарооборота до, во время и после запуска рекламы;
- Q Оценка рентабельности;
- Q Способ целевых альтернатив – это оценка установленного экономического плана и полученного результата для определения полезности и необходимости вложений в рекламу;
- Q Оценка эффективности продвижения с точки зрения возврата издержек от инвестиций в проект (ROI – return of investment);
- Q Сравнение товарооборота и вложений в рекламу с аналогичными показателями конкурентов.

## Оценка эффективности продвижения с точки зрения возврата издержек от инвестиций в проект (ROI – return of investment);

Расчет ROI является наиболее наглядным экономическим методом. Это отношение полученной прибыли к затратам на продвижение. Для каждого рекламного носителя он определяется отдельно.

$$ROI = (\text{валовый доход} - \text{затраты на рекламу}) / (\text{затраты на рекламу}) \cdot 100$$

Если данный показатель оказался ниже 100%, то разработанная рекламная кампания считается убыточной. Идеальным определяют значение от 120% и выше. Прогрессивные организации предлагают процент возврата инвестиций в рекламу в размере от 300% и более.

# Рентабельность

- Рентабельность - это соотношение между результатом, полученным от рекламы, и инвестициями на ее реализацию за определенный период.

$R = P/U \cdot 100$ , где:

$R$  - рентабельность рекламной кампании;  $P$  - прибыль, полученная от рекламных мероприятий;  
 $U$  - расходы на рекламу.



# Оценка по степени влияния рекламы на объем товарооборота

- Экономическая эффективность торговой рекламы оценивается по степени влияния ее на объем товарооборота, т.е. рассчитывается дополнительная прибыль компании после проведения рекламной кампании.

$$T_d = (T_c \cdot П \cdot Д) / 100$$

где  $T_d$  - дополнительный товарооборот под действием рекламных мероприятий;  $T_c$  - среднедневной товарооборот до проведения рекламы;  $П$  - прирост среднедневного товарооборота за период во время и после рекламы, %;  $Д$  - количество дней учёта товарооборота за период во время и после рекламы.

# Коммуникативная эффективность рекламы

- Коммуникативная эффективность рекламы – это уровень ее воздействия на потенциальную аудиторию. Оценка коммуникативности проводится с целью выявить способность рекламного объявления доносить до потенциальных потребителей идеи рекламодателя.
- Основные методы оценки коммуникативной эффективности рекламы – предтестирование и посттестирование.

# Предтестирование

- Предтестирование - это оценка эффективности отдельных элементов рекламного сообщения до проведения новой рекламной кампании. Эта методика проводится для того, чтобы избежать ошибки в разработке рекламы. Анализируются такие параметры как форма и содержание обращения. Кроме этого важно оценить правильность выбора целевых потребителей. Проверяются и средства, каналы передачи рекламных сообщений. К методам предтестирования относятся фокус-группы, метод сравнения в парах и т.д.

# Посттестирование

- Посттестирование - это анализ эффективности рекламной кампании после ее проведения. Основными методами посттестирования являются: тесты на запоминание, на убедительность и подсчет непосредственных откликов.



# Выводы

- ✓ Проведенные исследования дают положительные результаты только при совместном изучении экономической и коммуникационной эффективности рекламы. Если в результате анализа получены приблизительные оценки, то и они могут помочь принять решение о целесообразности инвестиций в рекламу.
- ✓ Определить значение эффективности рекламы можно различными способами.

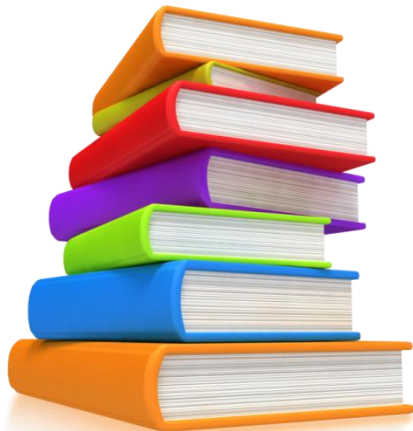


# Выводы

- ✓ Измерение эффективности рекламы выражается в изучении того, насколько целевая аудитория знакома с информацией о конкретной фирме, о том, что известно о производимых фирмой товарах, об их качественных характеристиках, о том, какой образ компании и товаров сформировался и каково отношение к ним потенциальных потребителей.
- ✓ При оценке эффективности рекламы важно учитывать весь комплекс создавшихся на рынке условий и всех факторов, благоприятствующих или препятствующих решению задач рекламной кампании.

# Использованные источники

1. [https://studme.org/63454/marketing/metody\\_sposoby\\_otsenki\\_effektivnosti\\_reklamy](https://studme.org/63454/marketing/metody_sposoby_otsenki_effektivnosti_reklamy)
2. [https://spravochnick.ru/reklama\\_i\\_pr/reklama/metody\\_ocenki\\_effektivnosti\\_reklamy/](https://spravochnick.ru/reklama_i_pr/reklama/metody_ocenki_effektivnosti_reklamy/)



the  
end

---

A decorative flourish or squiggle drawn below the horizontal line.