Международный Институт Рынка

Тольяттинский филиал

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

По дисциплине: «Реклама»

Тема:

**«Эффективность рекламной кампании»**

Преподаватель: Кузнецова Л.П.

Студент: Кузьмин Е.В.

Группа: ТМ 1 - 06

г. Тольятти 2009

**Содержание**

Введение

* 1. Понятие эффективности рекламы. Методы и последовательность анализа эффективности рекламной деятельности
	2. Коммуникативная эффективность рекламы
	3. Экономическая эффективность рекламы
	4. Методы и процедуры измерения коммуникативной эффективности
	5. Проблемы определения экономической эффективности рекламы

Заключение

Библиография

**Введение**

Правильно организованная рекламно-информационная деятельность в условиях рынка оказывает влияние не только на экономическую систему в целом, но и на отрасли, предприятия, отдельных потребителей. Эффективная реклама требует грамотного, целенаправленного подхода. Реклама эффективна лишь в том случае, если она включена в общий процесс создания продукции и ее продвижения к покупателю. Разрозненные, эпизодические рекламные мероприятия недостаточно эффективны даже при высоком качестве рекламы.

Характерной чертой современной рекламы является приобретение ею новой роли в результате вовлечения в процесс управления производственно-сбытовой деятельностью промышленных и сервисных фирм. Суть новой роли рекламы в том, что она стала неотъемлемой и активной частью комплексной системы маркетинга, уровень развития которой определяет качество и эффективность рекламно-информационной деятельности производителя и ее соответствие новым требованиям мирового рынка. Резкое усложнение сбыта и обострение конкуренции, произошедшие в 70-х годах, привели к тому, что маркетинг стал фактором конкурентной борьбы, не менее важным, чем достижение превосходства на рынке путем внедрения технических новшеств или снижения себестоимости продукции. Реклама оказалась практически единственным инструментом воздействия на рынок. Каждый этап, начиная с момента создания продукции и заканчивая ее сбытом, должен сопровождаться активной программой рекламного воздействия. Целенаправленные рекламные усилия должны присутствовать как в сфере производства, так и в сфере торговли. Без умения пользоваться средствами рекламы, резко снижается возможность активно воздействовать на рынок, обеспечить себе успех в конкурентной борьбе за рынки сбыта.

Необходимо производить постоянную оценку проводимой рекламы и всех мероприятий связанных с ней. Проводится сравнение затраченных средств с тем эффектом, который планировалось получить. Замеряют торговую коммуникационную эффективность рекламы. Торговую эффективность оценивают по объёму продаж или прибыли полученной в результате рекламы. Коммуникационную эффективность оценивают по степени осведомленности потребителей о товаре или иной информации.

Цель данной контрольной работы состоит в исследовании сущности эффективности рекламной кампании. Для достижения поставленной цели в контрольной работе поставлены и решены следующие задачи:

* Рассмотреть общее понятие эффективности рекламы
* Рассмотреть основные направления и последовательность анализа и расчета эффективности рекламной деятельности
* Исследовать сущность коммуникативной эффективности рекламы, методы и процедуры ее оценки
* Исследовать сущность экономической эффективность рекламы и способы ее определения
* Рассмотреть проблемы определения экономической эффективности рекламы.

Теоретическую информационную основу исследования составляют публикации отечественных и зарубежных авторов по данной теме.

**1. Понятие эффективности рекламы**

Эффективность рекламы - важнейшая составляющая в маркетинговой политике предприятия. Вопрос приобретает особую остроту в связи с тем, что в настоящее время при выводе нового товара более половины бюджета маркетинга составляют расходы на рекламу. Говоря об эффективности рекламы, необходимо четко представлять, какие цели поставлены перед рекламой в каждом конкретном случае.

Специалисты выделяют экономические и коммуникативные цели рекламы. Первые прямо направлены на покупку товара, вторые направлены на это опосредовано.

К экономическим целям рекламы относят: поддержку сбыта товара; формирование потребности в данном виде товара (или услуги); побуждение к приобретению товара конкретной фирмы; стимулирование спроса на конкретный марочный товар и сбыта; объявление о льготных продажах, распродажах, снижении цен; сокращение сроков вывода на рынок нового товара (или услуги); побуждение потенциальных покупателей к посещению магазина, выставки и т.д.; представление новых свойств товара, нового оформления.

К коммуникативным целям можно отнести: ознакомление потребителей с новым товаром, новой маркой, новой фирмой; повышение уровня известности товара; влияние на привычки при потреблении товара; информирование потребителей (например, об изменении цен); изменение имиджа продукции фирмы в определенном направлении (модернизация, новый дизайн); поддержание верности продукции фирмы; побуждение желания последовать примеру тех покупателей, которые уже приобрели рекламируемую продукцию; выделение собственных товаров среди конкурирующих.

В зависимости от целей, определяемых конкретной рыночной ситуацией, реклама может эффективно решать следующие задачи:

1) информирование - формирование осведомленности и знания о новом товаре, конкретном событии, рассказ о новых применениях существующего товара; информирование об изменении цены; объяснение принципов действия товара; формирование образа фирмы;

2) увещевание - постепенное, последовательное формирование у потребителя соответствующего образа фирмы и ее товаров; убеждение покупателя совершить покупку, поощрение факта покупки: изменение восприятия потребителем свойств товара;

3) напоминание - поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками; напоминание, где можно купить данный товар; напоминание потребителям, что товар может понадобиться им в ближайшем будущем.

В научных публикациях, посвященных рекламной деятельности, рассматриваются различные определения эффективности рекламы. На основе существующих определений эффективности рекламы можно выделить следующую классификацию видов эффективности рекламы (табл. 1)

Таблица 1 - Классификация видов эффективности рекламной деятельности

|  |  |
| --- | --- |
| Признак классификации | Вид эффективности рекламной деятельности |
| В зависимости от сроков  | Краткосрочная |
| Долгосрочная |
| В зависимости от влияния на результат | Экономическая |
| Психологическая |
| Социальная |
| В зависимости от метода определения | Прямая |
| Косвенная |
| В зависимости от масштаба | Локальная |
| Глобальная |
| В зависимости от повторения | Первичная (одноразовый эффект) |
| Коммулятивная (накопительный эффект) |
| Мультипликационная (многократно-повторяющаяся) |
| В зависимости от цели  | Абсолютная |
| Сравнительная (при выборе оптимального варианта из нескольких вариантов решений в области рекламной деятельности). |

Эффективность рекламной деятельности представляет собой комплексное отражение конечных результатов рекламной деятельности за определенный промежуток времени.

С учетом этого положения критерием эффективности рекламной деятельности будет соотношение достигнутого предприятием результата к поставленной цели.

В широком смысле такими целями для рекламной деятельности будут: рост темпов развития экономики, обеспечение стабильности финансовой системы, увеличение доходной части федерального бюджета, и экономия средств в его расходной части. В узком смысле целью рекламной деятельности является увеличение прибыли предприятия, сокращение расходов на единицу услуги за счет эффекта масштаба и т.д. Определение этого критерия с методической точки зрения не представляет сложности.

**Методы и последовательность анализа эффективности рекламной деятельности**

В мировой и отечественной практике разработаны и используются различные методы определения эффективности рекламной деятельности. Причем все методы разделяются на методы оценки психологической и экономической эффективности рекламы.

Все методы определения эффективности рекламной деятельности можно разделить на две категории или группы — оценочные и аналитические. В свою очередь, оценочные могут быть косвенными и прямыми, а аналитические — с учетом изменения внешних условий и без этого учета.

В основном большую часть методов можно использовать по окончании рекламной кампании, а методы предтестирования, прогнозирования эффективности рекламной деятельности разработаны в меньшей степени.

Для оценки эффективности рекламной деятельности кроме методов, необходимо учитывать следующие направления изучения эффективности рекламы:

* 1. Исследование эффективности и популярности отдельных рекламных средств (носителей рекламы) для разных целевых аудиторий.
1. Изучение эффективности рекламной политики предприятий в целом. Изучается степень осведомленности о предприятии и его товарах по результатам рекламной деятельности за определенный период времени.
2. Исследование эффективности отдельных рекламных кампаний, в том числе на основе проведения специальных экспериментов.
3. Исследование эффективности воздействия рекламного обращения на аудиторию, степени его влияния на поведение людей.

5. Изучение синергетического эффекта от совместного использования в рекламных целях нескольких средств массовой информации.

Макроэффективность - это сумма эффектов, полученных от проведения рекламной деятельности, которые можно классифицировать следующим образом:

* психологический эффект;
* экономический эффект;
* социальный эффект.

Социальная эффективность характеризует социально-экономические последствия осуществления рекламного проекта для общества в целом, т.е. она учитывает не только непосредственные результаты и затраты проекта, но и "внешние" по отношению к проекту затраты и результаты в смежных секторах экономики, экономические, социальные и иные внеэкономические эффекты.

Социальную эффективность оценивают лишь для социально значимых рекламных проектов, затрагивающих интересы не только одного предприятия, а муниципального и федерального уровней.

Экономическая эффективность рекламной деятельности характеризует экономические последствия ее, осуществления для инициатора, исходя из весьма условного предположения, что он производит все необходимые для реализации проекта затраты и пользуется всеми его результатами. Экономическую эффективность иногда трактуют как эффективность рекламной деятельности в целом.

Система показателей, определяемая для оценки перечисленных видов эффективности, и методологические принципы их расчета едины. Отличия заключаются в тех исходных параметрах, которые формируют потоки реальных денежных средств по проекту применительно к каждому виду эффективности. Иными словами, единая и взаимосвязанная система параметров проекта находит воплощение в единых по экономической природе показателях эффективности в зависимости от области их применения в той экономической среде, которую они должны охарактеризовать. Некоторое исключение составляют показатели социальной эффективности. Социальный эффект не всегда представляется возможным учитывать в стоимостном выражении. В отдельных случаях, когда данный эффект существенен, то возникает необходимость привлечения аппарата качественной оценки.

М.Ю. Рогожкин предлагает следующую последовательность анализа и расчета эффективности рекламной деятельности:

* оценка степени достижения конечной цели осуществленной рекламы;
* оценка полноты выполнения задач осуществленной рекламы;
* оценка полноты выполнения этапов осуществленной рекламы;
* оценка эффективности осуществленной рекламы;
* анализ ошибок и просчетов, выявленных в ходе осуществления и повлиявших на результаты;
* выводы и предложения по совершенствованию рекламной деятельности.

Оценка достижения цели, задач производится, как правило, по двухбалльной системе («выполнено — не выполнено»), оценка полноты выполнения этапов — по пятибалльной системе, оценка эффективности — в соответствии с одной из избранных методик. В анализе ошибок и просчетов особое внимание уделяется выявлению причин, повлекших за собой указанные ошибки и просчеты, а также объективной оценке воздействия их последствий на результаты работы. Что касается выводов и предложений, то они должны формулироваться с предельной четкостью и конкретностью.

На практике можно выделить, три основные направления работ по анализу эффективности:

1. анализ коммуникативной эффективности рекламной кампании, т.е. в качестве числителя дроби (эффект/ затраты) рассматривают число рекламных контактов, достигнутое в результате каких-либо мероприятий;
2. анализ финансовой или коммерческой эффективности как отношение прироста объема сбыта (прибыли, оборота) к затратам, которые были для этого сделаны;
3. оценка качества рекламного материала, т.е. оценка того, насколько эффективна форма и содержание рекламного обращения позволяют этому обращению выполнять возложенную на него функцию.

Как правило, работы по оценке качества рекламного материала являются частью процесса анализа коммуникативной эффективности, т.к. содержание и форма это такие же атрибуты рекламного обращения, как и носители или канал распространения.

**2. Коммуникативная эффективность рекламы**

Информационная (коммуникативная) эффективность рекламы - показатель степени воздействия конкретного рекламного сообщения на целевую аудиторию в части передачи необходимых сведений и/или формирования желательной точки зрения.

Коммуникативная составляющая рекламной кампании обычно моделируется с опорой на пятиуровневую модель эффектов коммуникации.

Эффекты коммуникации – это относительно устойчивые суждения и ассоциации, священные с данной торговой маркой. С их помощью создается четкое позиционирование торговой марки на рынке и формируется предрасположенность потребителя к приобретению данной марки. Эффекты коммуникации могут быть следствием успешной рекламной кампании (как впрочем и следствием других видов маркетинговых коммуникаций или их сочетания). Дж. Росситер и Л. Перси выделяют 5 эффектов коммуникации:

* Потребность в товарной категории;
* Осведомленность о торговой марке;
* Отношение к торговой марке;
* Намерение купить продукт определенной торговой марки;
* Содействие покупке

**3. Экономическая эффективность рекламы**

Экономическую эффективностьиногда называют также коммерческой эффективностью. Экономический эффект подразумевает оценку экономической целесообразности произведенных вложений. Экономическая эффективность обычно зависит от коммуникативной, другими словами, уровень продаж зависит от степени психологического воздействия рекламы на потребителя.

Экономическая эффективность рекламы может определяться соотношением между результатом, полученным от рекламы, и величиной затрат (материальных, финансовых) на проведение рекламных мероприятий за фиксированный промежуток времени.

Подсчитать экономическую эффективность отдельных рекламных мероприятий или кампаний в целом можно лишь косвенно из-за множества не поддающихся учету рыночных факторов. Невозможно, например, провести грань между эффективностью рекламы и результатами контактов ваших потребителей с другими людьми, а также особенностей сезонных продаж или случайно возникших обстоятельств, таких, например, как изменение цен или разорение конкурента. Относительная экономическая оценка эффективности рекламы сводится к сравнению:

1. объемов реализации или полученных доходов до и после рекламной кампании и
2. соотнесением полученных доходов с ассигнованиями на рекламу.

Расчет экономической эффективности рекламной кампании производится на основании фактических данных, получаемых фирмой после начала проведения рекламных мероприятий. Это позволит получить информацию о целесообразности рекламы и результативности ее отдельных средств, определить условия оптимального воздействия рекламы на потенциальных потребителей.

Экономическая эффективность рекламы определяется, исходя из изменений в товарообороте фирмы, наступающих в процессе проведения кампании. Наиболее точно определить эффективность в случае, когда увеличение сбыта товара происходит немедленно после воздействия рекламы. Такой эффект наступает при проведении рекламной кампании по продвижению новых товаров повседневного спроса. Поскольку покупке товаров длительного пользования предшествует процесс обдумывания, эффект рекламы проявляется через некоторое время.

**4. Методы и процедуры измерения коммуникативной эффективности**

Каждая фирма, которая вкладывает деньги в рекламу, имеет право знать, способствует ли ее рекламная деятельность успеху фирмы и в какой мере. Многие полагают, что любая реклама способствует известности фирмы, повышает доверие к ее товарам и услугам, формирует привлекательный образ фирмы, помогая ей выделиться среди конкурентов, поддерживает привязанность к фирме ее клиентов и сотрудников, улучшает мнение о фирме среди широких слоев населения, а также деловых партнеров.

Фирма, заботящаяся о своей репутации, должна знать, как сработает ее реклама еще до размещения объявлений в средствах массовой информации, чтобы иметь возможность оперативно скорректировать ее нежелательный эффект и усилить положительный.

Коммуникативная эффективность сообщения складывается из следующего комплекса факторов: влияние сообщения на изменение знаний о фирме, ее товарах и услугах (когнитивный уровень), на формирование позитивного отношения к ней (аффективный уровень), а также на формирование намерений вступить в контакт с фирмой, приобрести ее товар (конативный уровень).

Эти изменения могут быть выявлены с помощью специальных опросов и тестирования, которые показывают:

1. на когнитивном уровне:
* изменения в степени актуализации марки в сознании представителей целевой аудитории;
* изменения в уровне осведомленности о марке;
1. на аффективном уровне:
* изменения привлекательности образа марки;
* наличие/отсутствие нежелательных ассоциаций;
1. на конативном уровне:
* изменения уровня доверия к марке;
* изменения уровня “положительного” интереса (то есть интереса, необходимого для того, чтобы привести к контакту с фирмой или к покупке марки).

Эффективность психологического воздействия рекламы на потребителя можно определить путем наблюдений, экспериментов, опросов.

Метод наблюдения применяется при исследовании воздействия на потребителей отдельных рекламных средств. Этот метод носит пассивный характер, так как наблюдатель при этом никак не воздействует на покупателя, а, напротив, ведет наблюдение незаметно для него. По заранее разработанной схеме наблюдатель регистрирует полученные данные, которые всесторонне анализируются. Например, отмечает, какой стенд ярмарки или выставки продажи привлекает наибольшее внимание покупателей, как долго задерживаются пешеходы у той или иной витрины, сколько человек после ознакомления с витриной заходит в магазин, какой товар вызывает интерес и каким спросом он пользуется.

Метод эксперимента носит активный характер. Он проходит в условиях, искусственно созданных экспериментатором. Экспериментатор может создавать самые различные комбинации рекламных средств и путем сравнения реакции покупателей выбрать из них самую удачную. Так, если нужно оценить психологическое воздействие на покупателя упаковки товара, то один и тот же товар (например, стиральный порошок) помещают в разную упаковку. Психологическую эффективность такого рекламного средства, как объявление в газете или журнале, определяют путем следующего эксперимента. В объявление включается талон с текстом запроса о высылке проспекта, каталога. Этот талон покупатель должен вырезать и выслать торговому предприятию, адрес которого указан в тексте объявления. По количеству поступивших от читателей талонов-запросов рекламодатель судит, было ли его объявление в периодической печати замечено, и оказался ли текст его объявления достаточно убедительным и интересным. Следует заметить, что малое количество поступивших запросов может явиться следствием не низкого качества объявлений, а того, что сам рекламируемый товар по каким-либо причинам оказался не нужным покупателям. Поэтому способ является приемлемым лишь в том случае, когда заранее известно, что рекламируемый товар пользуется спросом.

Метод опроса также относится к активным. Метод трудоемкий, но намного достовернее других, так как позволяет выявить непосредственно у покупателя его отношение не только к рекламному средству в целом, но и к отдельным составным элементам этого средства. Можно оценить воздействие рекламы на покупателя и установить, какие элементы его оформления привлекают к себе наибольшее внимание и лучше запоминаются. Для этого метода составляются анкеты, по заранее разработанной программе письменно, изложив в ней задание опроса, с тем чтобы покупатель знал его цель и постарался точнее ответить на вопросы.

Тестирование коммуникативной эффективности рекламного сообщения обычно проводится на двух этапах: до ее выхода на рынок и после выхода (в процессе проведения рекламной кампании и по итогам ее).

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.

Показатели коммуникативной эффективности (психологический эффект) рассчитываются с помощью следующих формул:

1. Коэффициент чувственного восприятия рекламы — как отношение количества респондентов (опрошенных), чувственно воспринявших рекламу к числу увидевших рекламное объявление:

 (1)

2. Коэффициент произведенного рекламного впечатления — отношение количества респондентов, на которых реклама произвела впечатление к количеству респондентов, воспринявших рекламу:

 (2)

3. Коэффициент запоминания рекламного объявления пропорциональное отношение количества респондентов, запомнивших рекламу, к количеству респондентов, на которых реклама произвела впечатление.

 (3)

4. Коэффициент информированности о рекламе — отношение количества информированных людей о рекламе к общему числу респондентов.

 (4)

5. Коэффициент побуждения потребности в услугах или товарах — отношение количества респондентов, испытавших в результате рекламы потребность в услугах (товаре), к числе респондентов, получивших рекламное впечатление.

 (5)

6. Коэффициент убедительности — отношение количества респондентов, которых реклама убедила в необходимости приобретения товара (услуги) к числу респондентов, получивших рекламное впечатление:

 (6)

7. Коэффициент побуждения интереса, который равен отношению респондентов, у которых реклама побудила интерес к фирме (товару, услуге) к общему числу респондентов.

 (7)

**5. Проблемы определения экономической эффективности рекламы**

Экономическая эффективность рекламной кампании определяется соотношением между результатом, полученным от рекламы, и вложенными средствами на ее реализацию за определенный промежуток времени. Правда именно при таком расчете эффективности рекламы и встает вопрос: “Где “выстрелила” реклама, а где влияние других факторов?”. Здесь можно посоветовать провести анализ влияния вышеозначенных факторов на изменение товарооборота. Например, изучение тенденций объема продаж на основании сезонного фактора за несколько периодов (месяцев, лет); изучение потребительского настроения в связи с инфляционными ожиданиями; выявление ценовой эластичности на ваш товар при использовании методов стимулирования сбыта и т.д.

Другим способом определения экономической эффективности (правда менее реалистичным для предприятий, работающих только на одном рынке) может служить метод, когда берутся несколько сопоставимых рынков и, при прочих равных, на них оказывается различное рекламное воздействие. Потом сравниваются финансовые результаты, разницу в которых сравнивают с разницей в рекламных бюджетах и делают вывод о вкладе рекламы в товарооборот фирмы.

Существует способ оценки вклада рекламы на основе сравнения собственных расходов с расходами конкурентов и соответственных объемов продаж:

 (8)

где Q1 и Q2 - объемы продаж 1 и 2 фирмы соответственно за период времени; V1 и V2 - объем затрат на рекламу этих фирм за тот же период.

Понятно, что сравниваются финансовые показатели и расходы на рекламу и по вышеприведенной схеме смотрят на вклад рекламы в динамику товарооборота.

Простейшим методом определения экономической эффективности рекламы служит метод сравнения товарооборота до и после проведения рекламного мероприятия. По этому методу экономическая эффективность рекламы определяется либо путем сопоставления товарооборота за определенный отрезок текущего года, когда товар подвергался воздействию рекламы, с данными за аналогичный период прошлого года, когда товар не рекламировался, либо путем сопоставления ежедневного товарооборота до и после проведения рекламного мероприятия в текущем периоде времени.

Последний способ более приемлем в наших условиях, учитывая постоянный рост цен из-за инфляции, что делает сопоставление данных за большие промежутки времени весьма затруднительным.

Окончательные выводы об экономической эффективности рекламы получаются в результате сравнения дополнительной прибыли, полученной в результате рекламы, с расходами, связанными с ее осуществлением.

 (9)

Где: E - эффект от рекламы, рекламная прибыль, T1 - товарооборот в период, когда реклама не проводилась, T2 - товарооборот в период, когда реклама проводилась, P - процент наценки на товары, A - расходы на рекламу.

E = ((T2-T1)/100\*P) - A (10)

Реклама эффективна, если Е больше или равен нулю.

Изучение экономической эффективности рекламы может быть также осуществлено путем сравнения товарооборота за один и тот же период времени двух однотипных торговых предприятий, в одном из которых проводилось рекламное мероприятие, а в другом нет. Рост товарооборота в магазине, где не проводится рекламное мероприятие, происходит за счет влияния тех факторов, которые действуют независимо от рекламы. Те же факторы влияют и на товарооборот в магазине, где рекламное мероприятие проводится.

Экономическая эффективность рекламы в этом случае вычисляется путем определения отношения индекса роста товарооборота магазина, где проводилось рекламное мероприятие, к индексу роста товарооборота, где рекламное мероприятие не проводилось. Окончательный вывод об эффективности рекламы делается в результате анализа расходов на проведение рекламы и дополнительной прибыли, полученной в результате ее проведения. Положительным в этом методе является то, что с помощью такого расчета мы можем исключить влияние на увеличение товарооборота не рекламных факторов и оценить практически чистый экономический эффект от рекламы.

 (11)

Где: Ia - индекс роста товарооборота в магазине а, в котором реклама не проводилась; Ib - индекс роста товарооборота в магазине b, в котором проводилась реклама; E - эффект от рекламы, рекламная прибыль; T1а - товарооборот в период, когда реклама не проводилась в магазине а; T2а - товарооборот в период, когда реклама проводилась, в магазине а; T1b - товарооборот в период, когда реклама не проводилась в магазине b; T2b - товарооборот в период, когда реклама проводилась, в магазине b; P - процент наценки на товары, A - расходы на рекламу.

Ia = T2a/T1a Ib = T2b/T1b (12)

E = ((Ib-Ia)\*T1b/100\*P) - A (13)

Реклама эффективна если Е больше или равен нулю.

Для получения более точных данных можно провести расчет сразу по двум методам, сопоставив результаты получить более объективные данные.

Необходимо правильно выбрать периоды для учета товарооборота до и после проведения рекламы. Нельзя допускать, чтобы в одном из периодов были праздники или какие-либо мероприятия, влияющие на рост товарооборота. Важно определить и продолжительность дорекламного и послерекламного периодов. Установлено, что для большинства средств рекламы рекламный и послерекламный период учета товарооборота должны быть примерно вдвое больше дорекламного.

Об экономической эффективности рекламы можно также судить по экономическому результату, достигнутому 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.

Рост товарооборота под воздействием рекламы определяется следующим образом:

 (14)

Где: Тд – дополнительный товарооборот, возникающий под воздействием рекламы; Тс – среднедневной товарооборот до рекламного периода; П – прирост среднедневного товарооборота за рекламный и после рекламный периоды (%); Д – количество дней учета товарооборота в рекламном и послерекламном периоде.

При расчете экономического эффекта используется следующая формула:

 (15)

Где: Э – экономический эффект рекламирования, руб.; Тд – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.; Нт – торговая надбавка на товар, в % к цене реализации; Uр – расходы на рекламу в руб.; Uд – дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб.

В данном случае сопоставляется полученный эффект от проведения рекламного мероприятия с затратами на его осуществление. Результаты такого соотношения могут выражаться в трех вариантах: эффект от рекламного мероприятия равен затратам на его проведение; эффект от рекламного мероприятия больше затрат на его проведение (прибыльное); эффект от рекламного мероприятия меньше затрат (убыточное). Дополнительно к указанным выше показателям рассчитывается рентабельность рекламы, то есть отношение полученной прибыли к затратам на рекламу.

При сопоставлении показателей необходимо обязательно делать корректировку на: влияние предыдущей рекламной кампании; инерция покупательского поведения; повторные закупки на основании предыдущих ощущений ценности товара; сезонные колебания; инфляционные ожидания потребителей; другие методы продвижения и т.д.

**Заключение**

В ходе написания контрольной работы было выяснено, что эффективность рекламы различают на экономическую эффективность рекламы и эффективность психологического воздействия отдельных средств рекламы на сознание человека (коммуникативную). Причем психологическое воздействие наиболее результативно, если оно приводит потенциальных потребителей к совершению покупки. Таким образом, экономическая эффективность рекламы зависит от степени ее психологического воздействия на человека.

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 покупатель может отдать предпочтение рекламируемому товару и утвердиться в желании приобрести его, и лишь в итоге он приобретает его.

Коммуникативная (информационная) эффективность рекламы позволяет установить, насколько эффективно конкретное рекламное обращение передает целевой аудитории необходимые сведения или формирует желательную для рекламодателя точку зрения. Она характеризует в целом охват аудитории покупателей, рынка.

Эффективность психологического воздействия рекламы на потребителя можно определить путем наблюдений, экспериментов, опросов. В некоторых случаях опросы сочетают с экспериментами.

 Экономическая эффективность обычно зависит от коммуникативной, другими словами, уровень продаж зависит от степени психологического воздействия рекламы на потребителя. Подсчитать экономическую эффективность отдельных рекламных мероприятий или кампаний в целом можно лишь косвенно из-за множества не поддающихся учету рыночных факторов.

Оценка эффективности рекламной кампании позволит получить информацию о целесообразности рекламы и результативности ее отдельных средств, определить условия оптимального воздействия рекламы на потенциальных потребителей.

**Библиография**

1. Васильев В.М. Реклама: творческая идея. // Маркетинг в России и за рубежом, №3 - 2005
2. Казуров А.В. Контроль за ходом рекламной кампании и оценка ее экономического (торгового) эффекта // Маркетинг в России и за рубежом, №2 - 2003.
3. Лайдинен Н.В. Предварительное тестирование рекламной продукции. // Маркетинг в России и за рубежом №5 - 2004
4. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности. Учебное пособие. М.: Изд-во РДЛ, 2006.
5. Смирнова О.О. Оценка эффективности рекламной кампании. СПб.: Изд-во «Петербургский институт печати», 2005.