**Определение эффективности рекламной деятельности**

Рекламодателю желательно наладить учет эффективности рекламирования. Это позволяет получить информацию о целесообразности рекламы и результативности ее отдельных средств, определить условия оптимального воздействия рекламы на потенциальных покупателей.

Абсолютно точно определить эффективность отдельных средств рекламы, рекламной кампании в большинстве случаев не представляется возможным. Однако и приблизительные подсчеты оправдывают себя, так как позволяют сделать вывод о целесообразности рекламной деятельности.

Различают экономическую эффективность рекламы и эффективность психологического воздействия отдельных средств рекламы на сознание человека (привлечение внимания к рекламе, фиксация в памяти и т. п.). 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.

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

Тд=(Тс\*п\*Д)/100

где Тд - дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.; Тс - среднедневной товарооборот до рекламного периода, руб.; П - прирост среднедневного товарооборота за рекламный и послерекламный периоды, %; Д - количество дней учета товарооборота в рекламном и послерекламном 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:

Э=(Тд\*Нт)/100-(Up+Uд)

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, руб.; UД - 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:

Эффект от рекламного мероприятия равен затратам на его проведение.

Эффект от рекламного мероприятия больше затрат (прибыльное).

Эффект от рекламного мероприятия меньше затрат (убыточное).

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

Р=(П\*100)/u

где Р - рентабельность рекламирования товара, %; П - прибыль, полученная от рекламирования товара, руб.; U - затраты на рекламу данного товара, руб.

Эффективность психологического воздействия рекламных средств характеризуется числом охвата потребителей, яркостью и глубиной впечатления, которые эти средства оставляют в памяти человека, степенью привлечения внимания.

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 наблюдения незаметно для него. По заранее разработанной схеме наблюдатель регистрирует полученные данные, которые затем всесторонне анализируются. Наблюдатель, 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 на витрине вызывает больший интерес и каким спросом он пользуется.

Метод наблюдения позволяет оценивать психологическое воздействие рекламы в естественных условиях, в непосредственном общении потребителя с определенным рекламным средством.

Оценивая эффективность отдельных средств рекламы, в первую очередь устанавливают, достигает ли это средство поставленной перед ним цели. Так, для определения степени привлечения внимания покупателей к наружной рекламе (витрине) можно воспользоваться следующей формулой:

В=О/П

где В - степень привлечения внимания прохожих; О - число людей, обративших внимание на наружную рекламу (витрину) в течение определенного периода; П - общее число людей, которые прошли мимо витрины в тот же период.

Степень действенности публикации рекламных объявлений рекламодателя в средствах массовой информации можно с некоторой степенью условности оценить в конкретном магазине по формуле

Д=К/С

где Д - степень действенности рекламных объявлений; К - число посетителей, купивших рекламируемый товар; С - общее число покупателей, совершивших в магазине какую-либо покупку.

Такие данные можно получить по показаниям чеков, пробитых на суммирующих кассовых аппаратах, и с помощью регистрации фактов приобретения рекламируемого товара контролерами-кассирами.

Показателем действенности средств, рекламирующих само розничное торговое предприятие, является отношение числа посетителей магазина в период применения этих средств к числу посетителей в среднем за день. Данные эти могут быть получены наблюдателями или с помощью фотоэлемента.

При использовании метода наблюдения во всех случаях необходимо соблюдать ряд условий: наблюдение должно вестись в будние дни, не отличающиеся повышенной интенсивностью потоков покупателей (желательно в середине недели); продолжительность наблюдений зависит от характера средства рекламы, действенность которого предстоит установить.

Наряду с методом наблюдения широко применяется метод эксперимента. Этот метод носит активный характер. Изучение психологического воздействия рекламы здесь происходит в условиях, искусственно созданных экспериментатором. Если при наблюдении лишь фиксируют, как потребитель относится, например, к определенной выкладке товаров, то экспериментатор может переставить товары, а затем наблюдать за изменением реакции покупателей.

Таким же образом экспериментатор может создавать самые различные комбинации рекламных средств и путем сравнения реакции покупателей выбрать из них наиболее удачную.

Особенно широкое развитие получило изучение эффективности психологического воздействия средств рекламы путем проведения экспериментов в зарубежных странах. Этот метод применяют при определении воздействия на покупателей витринной экспозиции, упаковки, объявлений в прессе, радио- или телеви зионной рекламы. Так, если нужно оценить психологическое воздействие на покупателя упаковки товара, то один и тот же товар (к примеру, 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 или образца. 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 этого объявления достаточно убедительным и интересным.

Однако 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 нужен покупателям. Вот почему этот способ определения психологической эффективности объявлений в периодической печати является приемлемым лишь в том случае, когда уже заранее известно, что рекламируемый товар пользуется спросом.

Метод опроса также относится к активным методам определения психологического воздействия рекламы. Этот метод трудоемкий, но намного достовернее других, так как позволяет выявить непосредственно у самого покупателя его отношение не только к рекламному средству в делом, но и к отдельным составным элементам этого средства. Используя метод опроса, можно оценить воздействие рекламного средства на покупателей и установить, какие элементы его оформления привлекают к себе наибольшее внимание и лучше запоминаются.

Для определения эффективности того или иного рекламного средства составляются анкеты, которые по заранее разработанной программе письменно, в личных беседах, по радио или телевидению доводятся до сведения потребителей. Анализ полученных ответов позволяет сделать соответствующие обобщения и выводы.

Путем опроса можно установить, какое рекламное средство оказывает наибольшее влияние на покупателя при приобретении им определенного товара (плакат, рекламный фильм, объявление, выкладка товаров и т. д.). К примеру, выявить, какое из средств рекламы привлекло внимание покупателя к новому товару, можно с помощью следующей анкеты:

Как вы узнали о появлении нового товара:

а) от знакомых;

б) из объявления по радио, в газете;

в) увидели в витрине магазина;

г) в процессе осмотра товаров в магазине;

д) из передачи по телевидению.

Проведение опросов требует значительных затрат времени и привлечения к этой работе большого числа людей. Вместе с тем полученные результаты не могут быть достаточно полными. Ведь порой даже для самого покупателя неясно, купил ли он товар под влиянием рекламы или по совету знакомого, либо руководствовался какими-то другими соображениями.

Кроме того, иногда устный опрос покупателей может вызвать у них настороженность. Поэтому целесообразнее предложить им заполнить опросный лист, изложив в нем задачи опроса, с тем чтобы покупатель знал его цель и постарался точнее ответить на вопросы.

В некоторых случаях опросы сочетают с экспериментами. Так, изучение психологической эффективности радио- и телевизионной рекламы проводят следующим образом. В студию приглашают группу людей, которым предлагается заполнить небольшую анкету, указав в ней данные о возрасте, профессии и т. п. После этого группа прослушивает или просматривает рекламные передачи, и каждый заносит свои замечания и впечатления в специальные листы.

Все замечания соответствующим образом мотивируются. Затем организуется обсуждение программы. Иногда действенность рекламы оценивают на основании данных голосования. Такие прослушивания и обсуждения рекламных программ позволяют более или менее точно установить положительные и отрицательные стороны в их подготовке, а также выявить, какая форма подачи является наиболее доходчивой для того или иного контингента радиослушателей или телезрителей.

Эффективность рекламного мероприятия или отдельного средства рекламы может выражаться числом потребителей, охваченных рекламой, а также величиной затрат на одного зрителя, читателя и т. п. Так, целесообразность публикации газетного объявления в том или ином печатном органе устанавливают путем определения общего числа людей, которые смогут его прочитать (число это зависит в основном от тиража газеты), или размеров затрат на объявление в расчете на одного читателя.

Чем больше читателей будет охвачено рекламой, тем меньшими окажутся расходы на нее в расчете на одного человека.

Данные об эффективности психологического воздействия рекламы позволяют прогнозировать ее действенность.

Закончить рассмотрение методов определения эффективности рекламы можно примером из зарубежной практики. Так, рекламное агентство "Тед Бейтс энд компани" еще в начале 40-х годов, впервые в практике рекламы, начало применять научные методы оценки эффективности рекламных кампаний. Одним из основателей агентства "Тед Бейтс энд компани" являлся Р. Ривс - автор широко применяемой во всем мире теории Уникального Торгового Предложения (УТП).

В своей книге "Реальность в рекламе" он пишет:

"Представьте себе, что все население Соединенных Штатов поместили в две огромные комнаты. В одной комнате находятся люди, не знающие вашей текущей рекламы. Они не помнят, о чем в ней идет речь, не помнят, что когда-либо видели, читали или слышали ее. Выясните, кто из них пользуется вашим товаром.

Предположим, что постоянными покупателями являются пять человек из каждой сотни лиц, незнакомых с вашей рекламой (т. е. 5%). Поскольку эти 5 человек незнакомы с вашей рекламой, не подлежит сомнению, что они выбрали товар каким-то иным путем. Возможно, им рассказали о вашем товаре друзья. Возможно, вы сами когда-то снабдили их бесплатным образцом. Возможно, ваш товар рекомендовал им врач. Во всяком случае, они стали постоянными покупателями не под действием вашей текущей рекламы, которой они не знают.

А теперь зайдите в другую комнату, где находятся люди, помнящие вашу рекламу. Они в состоянии доказать, что знают ее, правильно воспроизведя содержание. Предположим, что постоянными покупателями являются двадцать пять человек из каждой сотни лип, знакомых с вашей рекламой (т. е. 25%).

Диапазон от 5 до 25%. У вас в руках один из самых волнующих статистических показателей современной рекламы. Он говорит о том, что, не прибегая к рекламе, вы можете в течение некоторого времени продавать свой товар 5% населения, в то время как из каждой сотни лиц, помнящих вашу рекламу, постоянными потребителями товара становятся дополнительно еще 20 человек.

Вот оно - соотношение вовлеченных в потребление без помощи рекламы и с нею!

Сбыт может расти или падать по самым разным причинам. Однако знайте: там, где ваша реклама запомнилась, число потребителей возрастает. И вовлекла их в потребление ваша реклама, и только реклама.

Отношение числа лиц, запомнивших вашу текущую рекламу, к числу лиц, не запомнивших ее, назовем внедрением.

Из сотен уроков практики внедрения рекламы и вовлечения в потребление можно привести один из самых поучительных: Слишком частое внесение изменений в рекламную кампанию губительно сказывается на уровне внедрения.

Это - ошибка, стоящая миллионы долларов. Постоянство - один из старейших принципов рекламы. Однако именно его игнорируют чаще других".