

ЧИННИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ КОМПАНІЇ

Муштай В.А., к.е.н, доцент, Щербина Ю.Ю, магістр

Реклама є одним із багатьох, але не завжди найважливішим інструментом активізації продаж – тому виникають труднощі при оцінці її ролі у збільшенні товарообороту. Оскільки в наші дні витрати на рекламу різко зросли, керівництво зацікавлене в підвищенні її ефективності, особливо, якщо врахувати, що для більшості компаній реклама є одним з найбільш важливих засобів просування товару.

Виграє завжди той, хто постійно націлює свою рекламу на створення чіткого образу марки. Близько 95% всіх рекламних оголошень вирішують це завдання, але в ланцюзі реклам кожна з них повинна сприяти формуванню цілісного образу марки.

Ефективна реклама - це та, котра відразу ж приковує увагу споживача до товару. Рекламна кампанія, щоб стати успішною, повинна дотримуватися єдиного рекламного звернення і єдиного образу, що роками буде залишатися незмінним. Тільки так можна створити ефект «сніжної грудки».

Щороку проводяться сотні рекламних кампаній з однією метою - прибуток. А от стратегія у всіх різна. Оптимальна стратегія будується тільки на дослідженнях. Визначивши мету й розглянувши декілька робочих стратегій, слід вивчити аудиторію, на яку буде спрямована діяльність підприємства. Всі ті, хто займається рекламною кампанією, повинні чітко розуміти її стратегію. Не слід приступати до здійснення рекламної кампанії, поки не буде впевненості, що всі три елементи (ціль, аудиторія, стратегія) знайшли в ній своє відбиття.

Аналізуючи стратегічні рішення в процесі рекламної діяльності, нами виділено чотири групи чинників, що впливають на ефективність реклами:

1. Чинники, залежать від рекламодавця або його рекламної агенції, тобто внутрішні чинники. Тут зазвичай зіштовхуються з двома проблемами. Перша стосується оцінки кожного складеного елемента рекламної кампанії — розробки рекламної стратегії, створення рекламної продукції і на розміщення в засобах поширення рекламної інформації (СРРИ), а точніше, оцінки їхньої ефективності. Треба одразу сказати, що оцінку ефективності медіа планів провести нескладно і необхідну частоту, охоплення чи кількість контактів можна розрахувати досить точно, а в оцінці ефективності рекламної продукції з допомогою різних якісних і кількісних методів досліджень, у остаточному підсумку теж можна отримати коректну інформацію. З оцінками ефективності стратегії рекламної кампанії ситуація прямо протилежна. Розуміючи під рекламною стратегією сукупність трьох елементів — визначення цільової аудиторії, розробку концепції рекламованого товару або ж послуги процесу формування концепції рекламної кампанії, змушені оцінювати кожен із новачків. На сьогодні немає коректних методик кількісних оцінок ефективності зазначених елементів. Друга проблема пов'язана з визначенням частки кожного елемента рекламної кампанії (стратегії, рекламної продукції, розміщення) і розрахунком ефективності рекламної кампанії у цілому, що по великому рахунку й цікавить рекламодавця.

2. Економічна кон'юнктура ринку взагалі й галузі зокрема. У разі перевищення попиту над пропозицією віддача від реклами буде більше, ніж у зворотної ситуації, але відносити цей ефект власне лише за рахунок рекламної діяльності не правильно.

3. Поведінка конкурентів на ринку, насамперед їх рекламна активність. Якщо конкурент проводить рекламну кампанію за впливом на ту цільову аудиторію, як і фірма, можна припустити зниження результативності рекламної кампанії даної фірми. У цій ситуації кінцевий результат, природно, може бути віднесений лише в рахунок реклами.

Отже, доводиться рахуватися з так званим залишковим ефектом колишніх дій в галузі як реклами й маркетингу фірми, і конкурентів. Іншими словами, якщо якийсь бренд був «розкручений» раніше й фірма розпочинає нову рекламну кампанію, можна очікувати

більш вражаючих результатів по порівнянню із ситуацією, коли товар вперше виводиться на ринок.

Відомості про авторів:

а)прізвище, ім'я, по батькові: Муштай Валентина Анатоліївна, Щербина Юлія Юріївна(студентка)

б)вчене звання: доцент

в)науковий ступінь: к.е.н.

г)місце роботи: СНАУ, кафедра Статистики, АГД та маркетингу

д)адреса для листування: 40000, м. Суми, вул. Г. Кондратєва 160, кафедра Статистики, АГД та маркетингу