

ГОТОВЫЕ
МАРКЕТИНГОВЫЕ
РЕШЕНИЯ

Оценка эффективности маркетинга и рекламы

- Что оценивать
- Как оценивать
- Для чего оценивать

О. Лидовская

 ПИТЕР®

Ольга Петровна Лидовская
Оценка эффективности
маркетинга и рекламы
Серия «Готовые
маркетинговые решения»

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=3941335

*Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые
маркетинговые решения.: Питер; Санкт-Петербург; 2008*

ISBN 978-5-91180-967-6

Аннотация

Как спрогнозировать и оценить эффективность расходов на маркетинг и рекламу? Какими средствами можно измерить результат усилий по продвижению товара или услуги? Ответ – в книге. В ней даются практические рекомендации и готовые решения для планирования маркетинговой деятельности, способной дать максимальную отдачу на вложенные средства. Изложены реально применимые методы оценки эффекта различных способов продвижения, даются советы по формированию маркетингового бюджета в соответствии с поставленными целями, а также рекомендации по составлению действенных рекламных сообщений. Книга предназначена для

специалистов в области маркетинга, рекламы и PR, а также для учащихся соответствующих специальностей.

Содержание

Введение	5
Глава 1. Зачем необходимо оценивать эффективность маркетинга?	8
Конец ознакомительного фрагмента.	21

Ольга Петровна Лидовская **Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения**

Введение

В последние несколько лет вряд ли можно встретить динамично развивающееся предприятие, в структуре которого нет отдела маркетинга. Одновременно с возрастанием роли маркетинга увеличилась роль маркетинговых коммуникаций. И действительно, эффективные коммуникации с потребителями стали ключом успеха любой организации.

Свои товары и услуги продвигают практически все компании: от мелких розничных до крупных товаропроизводителей. Причем исключения не составляют даже некоммерческие бесприбыльные организации: школы, больницы, церкви, библиотеки, ЖКХ и т. д. Цели продвижения продуктов их деятельности состоят в следующем:

- 1) донести информацию до потребителей своих товаров

или услуг;

2) изменить потребительские предпочтения в свою пользу, т. е. побудить потребителей отдавать предпочтение товарам именно этих марок;

3) воздействовать на поведение потребителя: побудить к покупке, улучшить отношение к компании или к товару, изменить критерии, влияющие на принятие решения о покупке, и т. д.

Эти цели достигаются с помощью рекламы, названий магазинов, оформления витрин, упаковки и других инструментов продвижения.

Большинство компаний уже давно столкнулось с необходимостью развития клиентоориентированности. Но даже осознав преимущества маркетингового подхода к ведению бизнеса, далеко не все руководители, желающие идти в ногу со временем, успешно справляются с поставленной задачей. Причина этого – недостаток информации о том, насколько качественно и эффективно функционирует в компании отдел маркетинга и рекламы.

Время, когда на потребителя можно было воздействовать примитивными рекламными объявлениями, давно прошло. Покупатель стал привередливым и разборчивым. Если раньше в магазинах продавалось просто молоко, то сейчас, приобретая этот продукт, каждый покупатель называет свою любимую марку: «Дайте мне „Можайское“!», «А что, „Простоквашино“ не привезли сегодня?», «„Веселый молоч-

ник“ кончился?» и т. д. То, что раньше для потребителя было в диковинку, теперь уже не вызывает прежнего интереса. Для привлечения каждого нового клиента требуются все большие и большие рекламные деньги.

В результате у компаний-рекламодателей остро встает вопрос об эффективности вложения денежных средств в продвижение продукции. Принесли ли они результат и какой? О том, как измерить эффективность маркетинговой и рекламной деятельности, я и попыталась рассказать в этой книге. Все представленные материалы и советы базируются на классических (и не очень) маркетинговых подходах, а также на десятилетнем практическом опыте руководителя отдела маркетинга одной из крупнейших телекоммуникационных компаний. Поэтому никак нельзя принимать их за какую-то теорию или учение. По той же причине в данной книге вам встретятся примеры именно по маркетингу телекоммуникационных услуг. Поскольку опыт этих мероприятий был очень успешным, надеюсь, что кто-то воспользуется им в своей работе.

Глава 1. Зачем необходимо оценивать эффективность маркетинга?

Планируя и организуя маркетинговые мероприятия, компании-рекламодатели тратят немалые **деньги**, время и человеческие ресурсы. Разумеется, каждой из них очень хочется узнать, как «отработали» вложенные деньги, какую пользу они принесли, сколько привлечено клиентов в результате проведенных акций и т. д. Ведь ни для кого не секрет, что значительная часть маркетингового бюджета может быть потрачена зря именно на этапе разработки маркетинговых мероприятий. Причины могут быть разные: недостаточная грамотность маркетологов; лоббирование руководством определенных рекламных агентств или рекламных каналов; бюджетные ограничения и т. д. Но, как правило, самыми обидными причинами неэффективных маркетинговых мероприятий бывают **несогласованное взаимодействие** всех служб и отделов компании, занятых в реализации товаров (услуг), и **неравномерное распределение ответственности** за результат среди этих самых служб и отделов (за результат отвечает чаще всего маркетинговая служба, а остальные вроде бы ни при чем). А любого руководителя интересуют не абстрактный неуверенный лепет сотрудни-

ков маркетинговой службы «было хорошо» или «не очень», а конкретные показатели. Именно об этом и пойдет речь.

Но сначала несколько основных понятий, которые и помогут ответить на главный вопрос данной главы: зачем необходимо оценивать эффективность маркетинга? Определений маркетинга и рекламы достаточно в любом учебнике. Чтобы не переписывать эти достойные труды и облегчить восприятие определений, я постараюсь их изложить в упрощенном виде.

Маркетинг – это система планирования ассортимента и объема выпускаемых продуктов, определения цен, организации сбыта, которая предназначена для взаимного удовлетворения интересов как производителей, так и потребителей (интерес производителя – выгоднее и больше продать, интерес потребителя – выгоднее купить). Соответственно **маркетинговые мероприятия** – это комплекс мер, направленных на достижение этого самого взаимного удовлетворения компаний – производителей товаров и потребителей. **Цель любого маркетингового мероприятия** – привлечение новых клиентов и укрепление лояльности существующих. Маркетинговые мероприятия базируются на коммуникациях с потребителями или на **маркетинговых коммуникациях** (передаче информации о товаре целевой аудитории потребителей).

Разберем подробно основные виды маркетинговых коммуникаций с точки зрения целей, которые они реализуют, а

также их достоинств и недостатков. Ведь все они влияют в конечном итоге на эффективность маркетинга. Итак, к основным маркетинговым коммуникациям относятся: реклама, PR {*public relations* — связи с общественностью), стимулирование сбыта, прямой маркетинг, личные продажи, коммуникации в местах продаж.

Виды маркетинговых коммуникаций

Маркетинговые коммуникации	Цель	Достоинства	Недостатки
Реклама (подробнее о понятии «реклама» написано далее)	Объявить о появлении нового товара, информировать потенциальных покупателей о его основных характеристиках, обеспечить высокую осведомленность	Достигает массовой аудитории, стимулирует широкомасштабный спрос, придает узнаваемость торговой марке, служит напоминанием	Нередко оказывается навязчивой, требует больших затрат, может загрязнять информационную среду, растрчивает большую часть своего воздействия из-за своей массовой направленности
Стимулирование сбыта — мероприятия, которые стимулируют покупательскую активность (провоцируют потребителей купить больше товара или купить в определенные сроки): конкурсы дилеров; торговые купоны; дилерские премии; торговые соглашения; манипуляции с ценами; конкурсы и лотереи; подарки; распространение образцов; длительные серийные программы и т. д.	Подтолкнуть потребителей или участников торговли к немедленным действиям	Помогает возникновению немедленной потребительской реакции за счет создания дополнительных стимулов, повышает тонус и обостряет эмоции покупателей, увеличивает вероятность повторных покупок, стимулирует поддержку посредников	Может усилить информационный хаос, породить у потребителей ложные ожидания последующего снижения цен, подорвать имидж торговой марки. В зависимости от видов товаров или услуг возможно торможение продаж — потребители занимают выжидательную позицию до следующей акции

PR (связи с общественностью) — координированные усилия по созданию благоприятного представления о производителе или его товаре в сознании потребителя, не связанные напрямую с продажей товаров; работа с представителями прессы и снабжение их сюжетами для репортажей и другой информацией; поддержание информационных контактов с аналитиками, фондовыми брокерами и инвесторами	Повысить интерес к продукту, развить и поддержать положительный образ компании	Могут повысить репутацию фирмы, позволяют отслеживать отношение потребителей с целью оценки их восприятия имиджа фирмы или ее марки, как правило, имеют низкие издержки	Их эффективность с трудом поддается оценке, обычно не могут стать непосредственной причиной увеличения продаж
Прямой маркетинг — интерактивная система маркетинга, позволяющая потребителям легко получать интересующие их сведения и приобретать товары с помощью использования	Достижение прямого контакта с покупателями для распространения товара, минуя посредников и розничных продавцов	Является отличным способом продвижения в ограниченных целевых аудиториях, экономичен при работе с небольшими аудиториями, может обеспечить контакт с клиентом «один	Эффективность зависит от точности составления базы данных, часто остается незамеченным из-за информационной загруженности клиентов, требует больших затрат при рабо-

различных каналов распространения информации: прямая почтовая рассылка, продажа по каталогам в режиме онлайн, телефонный маркетинг и т. п		на один», может обеспечить обратную связь с клиентом	те с большими аудиториями
Личная продажа — установление личного контакта с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью непосредственной продажи товара: телефонные и личные переговоры региональных представителей фирмы-производителя с местными компаниями или предприятиями розничной торговли, выборочные звонки потенциальным покупателям непосредственно на дом или продажа товаров по телефонным заказам	Достижение прямого контакта с покупателями или посредниками в распространении товара с использованием техники убеждения	Маркетинговое сообщение предлагается только целевой аудитории вероятных покупателей, встреча лицом к лицу позволяет использовать повторение специфических призывов к действиям	Высокие издержки в расчете на один контакт, непостоянство сообщения, трудность в контроле торговых агентов

В классической маркетинговой литературе [3] приводят-ся степени эффективности различных маркетинговых коммуникаций при продвижении разных категорий товаров:

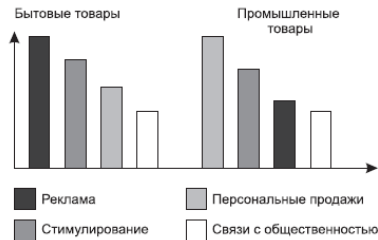


Рис. 1. Эффективность разных видов продвижения для разных групп товаров

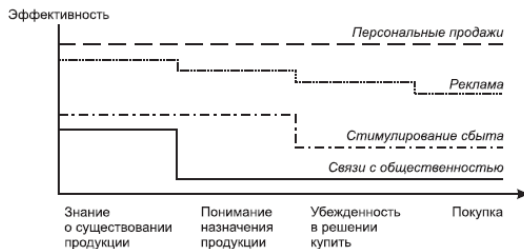


Рис. 2. Эффективность разных видов продвижения

Существуют и другие инструменты маркетинговых коммуникаций (спонсорство, сувениры, выставки, презентации, ярмарки и т. д.). Также важна роль вспомогательных маркетинговых инструментов. Они используются для формирования у покупателя доверия к данному продукту и его производителю или для помощи в заключении возможной торго-

вой сделки.

В прошлом компании часто рассматривали элементы коммуникации как отдельные виды деятельности. Но сейчас преобладает тенденция к **интегрированию маркетинговых коммуникаций**, т. е. их совместному (комплексному) использованию. В знаменитой цитате Спенсера Плавукаса отмечено: «Маркетолог, успешно работающий в современных условиях, – это тот, кто координирует коммуникационный комплекс настолько жестко, что из рекламы в рекламу, из статьи в статью, из одной программы в другую вы немедленно узнаете, что марка говорит одним и тем же голосом».

Из всех маркетинговых коммуникаций наиболее распространенной является **реклама**. Ведь любой компании необходимо не только производить хорошие качественные товары или услуги, но и информировать потребителей об их назначении и преимуществах по сравнению с товарами (услугами) других производителей или существующими аналогами.

Грамотно организованное маркетинговое мероприятие – это в той или иной степени эффективный и ненавязчивый способ рекламы услуг или товаров компании.

Что такое реклама? Это прежде всего информация. Информация о товаре, услуге, производителе и т. д. Эта информация, как правило, заранее оплачена производителем или продавцом товара и облечена в какую-либо форму: листовка, буклет, видеоролик на телевидении, объявление по радио,

перетяжка на улице, наклейка в метро и т. д. И, что не менее важно и без чего информация остается просто информацией и никогда не станет полноценной рекламой, – это эмоциональная окраска.

Рекламу обычно разделяют на два основных вида: **товарную** и **имиджевую**. Эти виды рекламы различаются, прежде всего, **объектом рекламы** – тем, о чем идет речь непосредственно в рекламе. В товарной рекламе объектом является товар, в имиджевой – производитель товара.

Товарная реклама наделяет товары символическими ценностями. И мы уже покупаем не краску для волос «Wella», не крем для нежной кожи «L’Oreal Paris», не накладные ресницы «Max Factor» – мы покупаем красоту. Американский социопсихолог Вэнс Пэккард в своих исследованиях выяснял: почему женщины так щедро платят за всевозможные «омолаживающие» кремы и так скромно – за мыло, хотя содержание самого ценного их компонента, ланолина (жира, получаемого при обработке овечьей шерсти), и в креме и в мыле одинаково? Потому что крем обещает «красоту», а мыло – всего лишь «чистоту». И действительно, на шкале социальных ценностей «красота» всегда была впереди «чистоты». За нее и платят больше. Общеизвестно также, что автомобиль в большинстве случаев не только «средство передвижения», но и символ престижа его владельца. Приобретая «мерседес», покупатель приобретает не просто хороший автомобиль, а то, что более для него важно, – социальный ста-

тус. Таким образом, реклама предлагает нам хорошее душевное состояние, самоутверждение и удовлетворение, которое мы можем обрести, купив тот или иной товар или услугу.

Имиджевая реклама делает образ производителя более положительным, иногда даже несколько идеализирует его. Имиджевая реклама придает значимость не только самому производителю, но и его товарам, наделяя их определенными качествами, которых в реальности может и не быть.

Если объект рекламы разный, значит, и эффект, который мы получаем от этих видов рекламы, разный: в случае товарной рекламы эффект – это деньги, а в случае имиджевой – репутация фирмы-производителя. Соответственно и время действия этого эффекта различно – для имиджевой рекламы оно значительно дольше, чем для товарной.

Имиджевая реклама может быть очень стильной, красивой, «манящей», создавать приятные мысли и ассоциации. Но с мыслями и ассоциациями человеку расстаться просто, а вот с деньгами...

Кто заметит рекламу женской косметики, размещенную в агитационном проспекте какого-либо кандидата в депутаты, даже если это издание имеет миллионный тираж? Будет ли она «работать»? Очевидно, что нет. Чтобы реклама была **эффективной**, она должна быть направлена на конкретный круг потребителей. «Среднего» потребителя не бывает. Каждый принадлежит к определенной социальной группе со своими потребностями, интересами, установками и систе-

мой ценностей. Поэтому реклама, не учитывающая потребности той или иной группы лиц, бессмысленна. Реклама может быть успешной, только если она направлена на определенную группу, в которой находится наибольшее количество потенциальных покупателей. Следовательно, перед началом создания рекламы необходимо найти тех, кому предлагаемые товары или услуги нужны или интересны. Этот круг лиц и называется **целевой аудиторией**. Иногда целевая аудитория очевидна: роскошные яхты и автомобили не для «широкой» публики, а скорее для состоятельных людей; вермут «Martini» – не для алкоголиков, а для «изысканной» публики или для тех, кто хочет ей подражать; колготки – для женщин, а корм для аквариумных рыбок – исключительно для владельцев этих рыбок. А иногда, чтобы безошибочно определить целевую аудиторию, проводят предварительные серьезные исследования. Для одних товаров или услуг аудитория может быть весьма ограниченной (например, товар «кисточки для росписи по шелку» предназначен для узкой аудитории «рукодельницы, занимающиеся росписью по шелку»), для других – необычайно широкой (например, товар «зубная паста» предназначен практически для всех).

Чрезвычайно важно содержание рекламы и форма ее представления. Но это настолько обширная тема, что она заслуживает не просто отдельной книги, а многотомного издания.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что

эффективность рекламы как **маркетингового инструмента** требует сочетания действенного креатива (творческого воплощения) и оптимального размещения, которое должно обеспечивать охват наибольшей части целевой аудитории. В самом простом понимании эффективная реклама – та, которая способствует увеличению объемов продаж. Поэтому основную роль в достижении эффективного маркетинга в целом играет эффективная реклама. Оценке эффективности рекламы посвящена большая часть этой книги.

Чтобы быть эффективной, реклама должна выполнять три задачи: привлекать к себе внимание, быть запоминающейся и предоставлять людям убедительные сообщения. Кроме того, она должна быть направлена на конкретную аудиторию и соответствовать поставленным рекламным целям.

Документ, в котором определены средства и объемы размещения рекламы, а также сформулированы ее цели и рассчитаны затраты, называется **медиапланом**, или **планом проведения рекламной кампании**. Медиаплан включает в себя график проведения рекламной кампании и ее бюджет, определяет периодичность появления рекламных обращений в выбранных каналах распространения информации (телевидение, радио, печатные СМИ, Интернет и т. д.).

Рекламный бюджет – это просчитанные, спланированные и утвержденные рекламодателем расходы на рекламную деятельность (иногда рекламный бюджет совмещают с бюджетом PR). Рекламный бюджет является составной частью

маркетингового бюджета, который, в свою очередь, помимо расходов на рекламу включает расходы на прочие маркетинговые коммуникации. Рекламный бюджет не может существовать отдельно от медиаплана, хотя в действительности высшее руководство компаний не всегда это понимает. В моей практике не раз были случаи, когда приходилось подгонять медиапланы под «выделенный» рекламный бюджет. Кроме того, наверное, все маркетологи сталкиваются с тем, что статья «Расходы на рекламу» всегда находится под № 1 в списке на сокращение (при регулярной необходимости сокращения затрат предприятия).

Опыт ведущих отечественных компаний [1] определяет следующие моменты рекламного бюджета:

- ◆ При выводе новых услуг или товаров на рынок ассигнования на рекламу составляют обычно от 10 до 20 % от всех затрат.

- ◆ Считается целесообразным закладывать в рекламный бюджет резервный фонд порядка 5 % для учета непредвиденного изменения конъюнктуры.

- ◆ При продвинутом производстве и сбыте отчисления на поддерживающую рекламу составляют от 2 до 5 % от прибыли. Расчеты ведутся при этом по показателям месячного товарооборота или по платежам клиентов.

- ◆ Непосредственно на креативные цели и создание рекламных и PR-материалов из медиабюджета отчисляется 10–15 %.

◆ Остальное – оплата СМИ и других каналов рекламирования, услуг рекламных агентств.

Кроме того, на основе результатов исследований ведущих отечественных компаний сформулированы следующие выводы:

- ◆ чем выше затраты на рекламу и стимулирование продаж, тем быстрее покупатели узнают торговую марку фирмы;
- ◆ чем быстрее они ее узнают, тем больше лиц, принимающих решение о покупке, отдаст предпочтение товарам этой фирмы;
- ◆ чем выше предпочтение, тем значительнее доля участия фирмы на данном рынке.

Исследования американских маркетологов показали, что увеличение затрат на рекламу на 1 % приводит в среднем к увеличению товарооборота на 3 %. Но очевидно также, что увеличение затрат на рекламу ничего не даст, если рекламируемые товары не соответствуют потребностям рынка или средства рекламы выбраны неверно. Поэтому планирование рекламного бюджета – процесс тонкий и многогранный. Существует четыре наиболее распространенных метода планирования рекламных затрат:

1. Метод исчисления **«от наличных средств»** – столько, сколько позволяет бюджет предприятия (как правило, со слов главного бухгалтера или финансового директора).

2. Метод исчисления **«в процентах к сумме продаж»** или к продажной цене товара (например, 2 % от планируемой суммы продаж).

3. Метод **конкурентного паритета**, когда фирма устанавливает уровень своего бюджета на уровне бюджета своих конкурентов. Компания-рекламодатель отслеживает рекламу конкурентов, приблизительно оценивает их расходы и старается (укладываясь в те же затраты) превзойти их силой креативной мысли и интенсивностью рекламы.

4. Метод исчисления **«исходя из целей и задач»**. Рекламные затраты формируются на основе конкретных целей и задач, которые предстоит решать в планируемом периоде (например, для достижения объемов продаж товара N в размере 10 тыс. единиц необходимо задействовать средства размещения информации Q_1, Q_2, Q_3 , которые обеспечат требуемый охват целевой аудитории, рекламные затраты на размещение составят 300 тыс. руб.). Достоинство этого метода в том, что он построен на взаимосвязи суммы рекламных затрат, количества рекламных контактов с целевой аудиторией (количеством показов видеоролика, трансляций аудиоролика, количеством задействованных наружных щитовых конструкций, количеством выходов рекламных модулей в газетах и т. д.) и текущего анализа продаж.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.