

Студент 3 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ ім. С. Кузнеця

КОНТРОЛЬ ЯК ГОЛОВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

Анотація. Розглянуто основні аспекти і значення контролю в процесі визначення ефективності рекламної кампанії. Контроль рекламної діяльності слід розглядатися тільки в системі контролю діяльності фірми у сфері маркетингу.

Аннотация. Рассмотрены основные аспекты и значение контроля в процессе определения эффективности рекламной кампании. Контроль рекламной деятельности должен рассматриваться только в системе контроля деятельности фирмы в сфере маркетинга.

Annotation. The main aspects and the importance value of control in the process of determining the effectiveness of an advertising campaign are studied. Control of advertising should only be considered in the control system of the firm in the field of marketing.

Ключові слова: контроль, ефективність, рекламна кампанія, специфічні цілі контролю, тактичний контроль, стратегічний контроль.

Актуальність даного дослідження полягає у тому, що контроль становить невід'ємний елемент будь-якого управлінського процесу. Виявити закономірності в роботі реклами дуже складно. Навіть той вид реклами, який ще вчора приносив прибуток, завтра може виявитися неефективним. Тому підприємцю важливо постійно знати, яка саме реклама "працює", а яка ні. Тільки організований контроль дозволить значно скоротити витрати на рекламу і багаторазово підвищити її ефективність.

Багато уваги приділяли вивченню цього питання такі вчені, як: С. Моріарті, Л. Персі, Красовський Г. В., Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К. та ін. Варто відзначити, що завдяки цим вченим відбулося значне розширення кола знань про місце контролю у процесі реалізації рекламної діяльності та визначення її ефективності.

Об'єктом дослідження є процес здійснення контролю на всіх стадіях застосування рекламної кампанії, а також методи та шляхи його запровадження.

Предметом дослідження є інформаційне забезпечення щодо питань визначення ефективності впровадження рекламної кампанії.

Контроль за рекламною кампанією, аналіз її поточних результатів і оцінка їх ефективності – це невід'ємна стадія всього процесу планування рекламних заходів [1]. Контроль за рекламною кампанією не є обов'язковою процедурою, і в більшості випадків компанії не контролюють хід самого процесу. Якщо не стежити за діяльністю кампанії, то можна абсолютно несподівано отримати такий результат, коли вживати заходів для виправлення ситуації вже занадто пізно.

Відстеження рекламної кампанії вимагає значної кількості фінансових коштів. Для початку потрібно провести попереднє, або контрольне, дослідження, якщо воно не проводилося при розробці рекламної стратегії. Потім, вже при проведенні кампанії, проводяться одна або кілька "хвиль" досліджень, результати яких порівнюються з "контрольними" [2]. Таким чином, здійснюється стеження за ефективністю реклами.

Для початку слід визначити специфічні цілі контролю рекламної діяльності (рисунок):

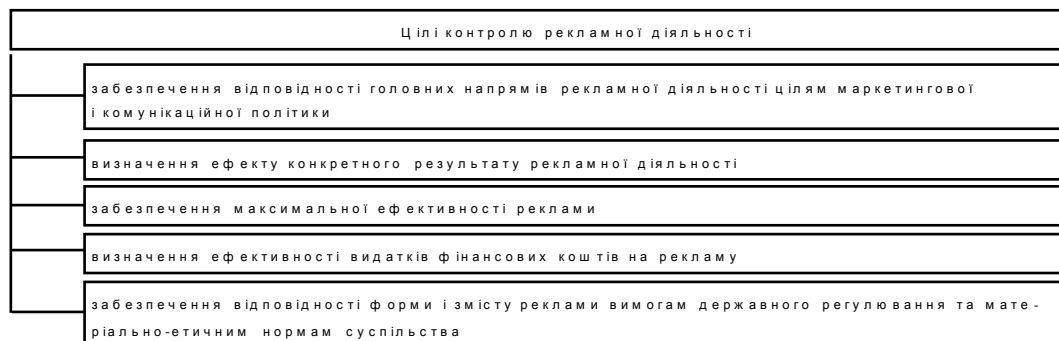


Рис. Цілі рекламної діяльності [3]

Якщо кожне підприємство буде чітко ставити цілі того, що воно бажає отримати після впровадження контролю за рекламною діяльністю, тоді можна бути впевненим, що половина ро-

боти виконана і можна переходити до самого процесу контролю. Процес контролю включає в себе такі основні елементи:

1. Встановлення стандартів (або конкретних контрольних показників), тобто визначається, яких результатів потрібно досягти.
2. Вимірювання фактично досягнутих результатів, описання ситуації, яка склалася.
3. Аналіз ситуації, що склалася, з'ясування найважливіших причин, факторів. Відповідь на питання, чому це відбулося.
4. Розробка коригуючих заходів з метою підвищення ефективності роботи системи, якщо досягнуті результати відрізняються від встановлених стандартів і поставлених цілей.

Отримані результати після проведення контролю потрібно якимось чином інтерпретувати, тому по закінченню запровадження рекламної кампанії необхідно провести аналіз отриманих результатів, метою якого є:

контроль впливу на показники господарської діяльності тих заходів, які були заплановані у галузі реклами;

контроль комунікативних показників ставлення споживачів до підприємства і його продукції, рекламних звернень та інших засобів маркетингових комунікацій.

На рівні рекламної служби фірми контролюється, як правило, вирішення завдань тактики рекламної діяльності фірми. Тактичний контроль спрямований на визначення оптимальних варіантів рекламних звернень, засобів їх розповсюдження, каналів комунікацій і рекламних носіїв. Вирішення цих завдань звичайно передусє рекламній кампанії. Інструментом попереднього контролю елементів рекламної кампанії виступає попереднє тестування.

Ще одним напрямом тактичного контролю рекламної діяльності фірми є визначення ефективності конкретних рекламних кампаній після їх проведення.

Стратегічний контроль реклами передбачає регулярну, періодичну чи епізодичну оцінку основних, найважливіших цілей, завдань, системи організації реклами, а також розробку рекомендацій з удосконалення системи управління рекламою і конкретних коригуючих заходів. Найбільш поширеною формою проведення стратегічного контролю є маркетингова ревізія [4].

Для отримання бажаного результату від запровадження реклами можна запропонувати декілька правил контролю рекламної кампанії:

1. Контролювати ефективність реклами постійно, а не час від часу. Будь-яка реклама з часом може перестати працювати. Багато каналів реклами відживають свій вік, "випаляють" аудиторію і з часом в них знайти клієнтів стає все складніше.
2. Запитувати клієнта, який звернувся в компанію: "Звідки Ви дізналися про нашу компанію" або "Звідки Ви дізналися про нашу пропозицію?".
3. Вести суворий облік вхідних дзвінків і контролювати, щоб менеджери не писали джерело, найважливіших цілей, завдань, системи організації реклами, а також розробку рекомендацій з удосконалення системи управління рекламою і конкретних коригуючих заходів. Найбільш поширеною формою проведення стратегічного контролю є маркетингова ревізія [4].
4. Запитувати клієнта, який звернувся в компанію: "Звідки Ви дізналися про нашу компанію" або "Звідки Ви дізналися про нашу пропозицію?".
5. Вести суворий облік вхідних дзвінків і контролювати, щоб менеджери не писали джерело, найважливіших цілей, завдань, системи організації реклами, а також розробку рекомендацій з удосконалення системи управління рекламою і конкретних коригуючих заходів. Найбільш поширеною формою проведення стратегічного контролю є маркетингова ревізія [4].

Варто відзначити, що важлива не тільки кількість реклами, але і якість рекламного повідомлення.

Великі фірми контролюють і оцінюють свої рекламні кампанії навіть тоді, коли всі ринкові чинники говорять про те, що реклама (заходи стимулювання, комплекс інтенсивних маркетингових комунікацій) досягає цілей зі збуту. Керівник відділу реклами та маркетингу, зацікавлений в успіху, завжди повинен бути впевнений у тому, що збут продукції забезпечений саме рекламою, а не іншими факторами маркетингу, "промахами" з боку конкурентів або самим ринком (при зміні загальноекономічних умов) [5]. Крім цього йому важливо знати можливий вплив реклами на майбутні продажі. Тому контроль повинен проводитися якомога якісніше на всіх етапах проведення рекламної кампанії, бо її ефективність визначається не тільки сумою отриманого прибутку, але й іншими показниками, на які підприємство повинно звернути увагу.

Наук. керівн. Фадеева Ю. В.

Література: 1. Казуров А. В. Контроль за ходом рекламной кампании и оценка ее экономического (торгового) эффекта / А. В. Казуров // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 2. – С. 144. 2. Уэллс У. Реклама: принципы и практика: [учебник] / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти; пер. с англ. – 3-е изд., испр. и доп. – СПб.: Питер, 2001. – 797 с. 3. Рекламная деятельность / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, Т. К. Серьогіна та ін. – 3-е вид. – К.: Інформаційно-впроваджувальний центр "Маркетинг", 2000. – 364 с. 4. <http://www.coolreferat.com/>. 4. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: навч. посібн. / Н. В. Куденко. – К.: КНЕУ, 2007. – 152 с. 5. Куценко В. М. Маркетинговий менеджмент: навч. посібн. / В. М. Куценко. – К.: МАУП, 2003. – 184 с.