

РЕКЛАМА И ПРОБЛЕМА ЕЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ

А.В. Булавина, 2 курс

*Научный руководитель – А.Г. Король, ассистент
Полесский государственный университет*

Реклама - это важная часть маркетинга, средство коммуникации с потребителями. Без рекламы невозможно представить любую деятельность организаций. Функции рекламы: информирование потребителей; продвижение; формирование спроса; регулирование сбыта; идентификация продуктов, услуг и его производителя или продавца; стимулирование сбыта.

Эффективность рекламы – это важный показатель того, насколько реклама удовлетворяет своим целям и насколько полно проинформирован потребитель. От грамотной оценки эффективности рекламы зависит полное удовлетворение целям и задачам рекламы, предотвращение и корректировка ошибок, недочетов рекламы.

Эффективность рекламы определяет долю затрат на рекламу в бюджете фирмы. Так, Ассоциация интерактивной компании проводила первое в Беларуси исследование в 2019 г., посвящённое оценке рынка интернет-рекламы со стороны крупнейших компаний-рекламодателей Digital Advertisers Barometer. Выяснилось, что драйверы роста доли интернет-рекламы в рекламных бюджетах – прежде всего, ее эффективность, хорошая измеримость результатов, а также тот факт, что потребители проводят в интернете все больше времени [1].

Однако существует ряд проблем эффективности рекламы. Первой проблемой считается неграмотная оценка эффективности рекламы и ошибки в исследовании. Чтобы грамотно оценить эффективность, нужно провести исследование в несколько этапов. Первый этап оценки эффективности является установление задач и целей рекламы. Целями рекламы являются коммерческая эффективность – рост продаж; коммуникативная эффективность – качество предмета коммуникации с рынком; экономическая эффективность – экономически выгодное проведение рекламной кампании, т.е. максимизирование прибыли и снижение издержек. Вторым этапом оценки эффективности является предварительный прогноз эффективности рекламы. Третий этап – размещение измерительных инструментов эффективности в рекламу и оценка эффективности в ходе рекламной кампании. Для повышения эффективности рекламы важно иметь возможность анализировать ее не только по итогам завершившейся кампании, когда средства израсходованы и уже поздно что-либо изменить, но и непосредственно в ходе работы, наблюдая за промежуточными результатами. Это помогает учесть все возможные ошибки и сделать следующую кампанию более эффективной. Четвертый этап – контроль эффективности рекламы. Существует множество критериев и методик для контроля эффективности рекламной кампании: запоминание рекламы (или услуги), рентабельность рекламы, охват, расчёт товарооборота под воздействием рекламы, намерения, действия потребителей и другие [2].

В исследовании Digital Advertisers Barometer выяснялись параметры оценки эффективности интернет-рекламы. Эффективность интернет-рекламы в Беларуси измеряется, прежде всего, с помощью таких показателей, как посещаемость сайта, количество установок мобильных приложений, число входящих звонков потенциальных покупателей, рост онлайн-конверсий [1].

Для грамотной оценки эффективности важно рассчитать точно и правильно показатели, чтобы предотвратить расчетные ошибки. Стоит принять во внимание, что для проведения грамотного анализа рекламы необходим большой структурированный объем данных. Стоит использовать при сборе и анализе данных независимую систему аудита рекламных кампаний, которая предоставляет подробнейшие отчеты не только по окончании рекламной кампании, но и в режиме реального времени. Примером такой системы является AdRiver.

Существует заблуждение: рекламисты выдают качественность рекламной площадки за качество рекламы. Однако качество рекламы зависит от профессионализма дизайнеров, место распространения, целевой аудитории и интересов. Эти вопросы нужно решить до начала рекламной кампании. Для оценки эффективности конкретного рекламного канала или средства коммуникации существуют следующие показатели: цена за тысячу обращений к аудитории, стоимость тысячи контактов, вовлеченность, рейтинг и количество контактов.

Существуют также этические проблемы психологического воздействия в рекламе. Несоблюдение этики рекламы – проблема, которая существует с давних времён. Главной целью рекламы является психологическое воздействие для стимулирования продаж. Так, реклама должна быть запоминающейся и обсуждаемой. Для этого создаются скандальные рекламы. Однако создатели таких реклам не учитывают, что обман, социальное влияние, воздействие, откровенное манипулирование человеком в рекламе – не самый лучший путь. Многие успешные предприниматели пришли к краху, явно недооценивая рациональность человека и определяющий фактор сознания. Для решения данной проблемы следует не создавать раздражающую, явно манипулятивную рекламу и нужно быть честными с потребителями.

Одна из тотальных проблем эффективности являются психологические проблемы исследования мотивации потребителей. Маркетинг дает реальную прибыль, а психология, как социально ориентированная наука, формулирует и рассматривает проблемы развития человека как личности, осуждает эгоцентризм, отрицает потребление в качестве основного источника развития. Именно в этом противоречии и состоит главная проблема исследований человека в психологии и маркетинге. Чтобы решить данную проблему, нужно учитывать психологию при определении мотивации потребителей [3].

Существует также проблема отношения общества к рекламе. Отношение общества к рекламе всегда было неоднозначным. На мнение о рекламе влияют такие факторы, как ценности и культура, экономическое, эстетическое и интеллектуальное развитие. Нужно стремиться к тому, чтобы реклама не была крайне негативной, необходимо использовать различные тренды при создании рекламы, не пренебрегать правилам этики рекламы и психологией человека.

Несоблюдение правил этики рекламы и неграмотное определение мотивации потребителей часто вызывает проблему отношения общества к рекламе, вплоть до закрытия рекламной кампании, перестановки кадров в организации и проблемами с законодательными органами. Яркими примерами в Республике Беларусь неудачных рекламных кампаний являются рекламный ролик завода «Белмаш» в 2019 г. и реклама воды «Славная» в 2017 г.

Завод «Белмаш» создал рекламный ролик по мотивам итальянского клипа Benny Benassi «Satisfaction». В описании ролика указывалось, что сотрудницам разрешили поработать у станка в купальниках. Впоследствии появилась петиция против неэтичных эпизодов ролика, оскорбляющих женщин. Министерство антимонопольного регулирования и торговли приказало «прекратить размещение (распространение) ненадлежащей рекламы» [4].

В 2017 г компания «Аброникс» (торговая марка «Славная») в своём Instagram-аккаунте разместила фото-рекламу, на котором была изображена девушка в ненадлежащем виде, по которой текла вода из бутылки «Славная». Этот пост вызывал бурную негативную реакцию пользователей, т.к. ассоциации рекламы были не к месту. Впоследствии аккаунт был временно закрыт, а так же произошли кадровые перестановки учредителем.

Таким образом, существует множество проблем, препятствующих эффективности рекламы. Так, проблемы начинаются с оценки эффективности рекламы; проведения исследования эффективности, в том числе и расчётных ошибок; определения рекламных каналов и не учёт профессионализма дизайнеров, целевой аудитории и интересов. Стоит отметить, что предприниматели часто не учитывают этические нормы рекламы, психологические методы воздействия и изучения мотивации потребителей. Отношение к рекламе всегда неоднозначно, но может быть крайне негативным, если не обращаться к психологии и психологическим методам. Для успешной рекламной кампании стоит учитывать множество факторов, влияющих на эффективность рекламы ещё с начала ее разработки.

Список использованных источников

1. Как развивается рынок интернет-рекламы в Беларуси [Электронный ресурс].– Режим доступа:<https://thinktanks.by/publication/2019/09/03/kak-razvivaetsya-rynok-internet-reklamy-v-belarusi.html>.–Дата доступа:08.03.2020.
2. Как подсчитать эффективность рекламы [Электронный ресурс].–Режим доступа:http://www.marketch.ru/marketing_marginalia/calculate-advertising-effectiveness/.–Дата доступа:08.03.2020.
3. Психология рекламы [Электронный ресурс].– Режим доступа:https://bookap.info/book/lebedev_lyubimov_psihologiya_reklamy/.–Дата доступа:08.03.2019.
4. МАРТ признал ролик ненадлежащей рекламой [Электронный ресурс].–<https://marketing.by/novosti-rynka/mart-priznal-rolik-zharishka-v-belarusi-nenadlezhashchey-reklamoy-i-obyazal-zavod-belmarsh-udalit-ego/>. –Дата доступа:08.03.2019.