

Т.Б. Решетілова, В.К. Ніколаєва

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

T.B. Reshetilova, V.K. Nikolaieva

EVALUATION OF ADVERTISING CAMPAIGN EFFECTIVENESS

На основі аналізу показників оцінки ефективності рекламної кампанії обґрунтовано набір показників, які забезпечують комплексну оцінку. Розглянуто особливості розрахунку ефективності реклами у мережі Інтернет та зовнішньої реклами. Встановлено коефіцієнти, які пов'язують витрати на рекламний носій з ефектом від його використання. На прикладі технічно складного товару запропоновано систему показників оцінки комунікаційної та економічної ефективності рекламних заходів та проведено практичні розрахунки.

Ключові слова: *рекламна кампанія, комунікаційна ефективність, економічна ефективність, показники ефективності, технічно складний товар*

„Ефективність рекламної діяльності стимулює розвиток виробництва. З метою раціонального використання праці й коштів, що витрачаються на рекламу, необхідною умовою є оцінка ефективності рекламних заходів. До того ж, ефективна реклама може бути вагомим конкурентним перевагою, особливо для компаній малого бізнесу, де вся маркетингова діяльність зводиться до планування та впровадження рекламних заходів.

Погляди науковців щодо оцінки рекламної ефективності не однотайні, тому детального розгляду потребують методи оцінки ефективності рекламних заходів. Серед закордонних дослідників ефективності реклами слід виділити Х. Гейла, К. Хопкінса, У. Скота, П. Черінгтона, С. Ресора, Д. Старча та ін. Вони розглядали питання загальної оцінки ефективності впливу реклами на аудиторію, оцінки ефективності різних елементів реклами, психологічного впливу реклами на споживачів тощо. Наукові засади оцінювання економічної ефективності рекламної діяльності розроблено у працях Ф. Джефкінса, Г. Картера, Ф. Котлера, А. Бруна, І. Роджера, К. Болда, З. Мефферта тощо.

Сьогодні на світовому ринку існує два глобальних підходи до оцінки ефективності реклами: оцінка комунікаційної ефективності та оцінка економічної ефективності реклами. Аналіз робіт науковців призвів до висновку, що оцінювати ефективність рекламної кампанії доцільно комплексно, тобто її комунікаційну та економічну складові.

Економічна ефективність реклами – це співвідношення економічного результату, отриманого від застосування рекламного засобу або від організації рекламної кампанії та витрат, вкладених у їх досягнення. Загальна умова економічного результату по-

лягає у тому, що прибуток, одержаний завдяки проведеному рекламному заходу, має перевищувати або принаймні дорівнювати сумі витрат на нього [1].

Комунікаційна ефективність реклами – ступінь впливу реклами на людину, тобто залучення уваги покупців, властивість запам'ятовуватися, дія на мотив покупки та ін. [2].

Комунікаційна ефективність реклами визначається за допомогою маркетингових досліджень, спостережень, експериментів та опитувань. Дослідження комунікаційної ефективності проводяться як на етапі планування рекламної кампанії, так після її проведення [3].

Для попереднього тестування рекламної кампанії використовують наступні методи оцінки комунікаційної ефективності: метод оцінки думок і ставлення, метод портфелю оголошень, лабораторні фізіологічні дослідження, різноманітні тести, метод прямих оцінок [4].

Метод оцінки думок і ставлення дозволяє шляхом опитувань одержати оцінку безпосередньо фахівців з реклами про ефективність рекламних заходів. Метод доцільно використовувати для попередніх оцінок ефективності рекламних заходів, тому що він дає загальні уявлення про переваги тих чи інших рекламних засобів, дозволяє відсіяти найневдаліші рекламні матеріали.

Метод портфелю оголошень зводиться до того, що споживача ознайомлюють з комплектом оголошень і просять його якомога повніше про них розповісти. За повнотою розповіді оцінюють переваги рекламних засобів. Рівень запам'ятовуваності реклами відображає її властивість виділятися з загальної маси, бути зрозумілою.

При використанні методу фізіологічних лабораторних досліджень застосовується обладнання для виміру фізіологічної реакції споживача (частоти серцебиття, кров'яного тиску, розширення зіниць та потовиділення). Лабораторні перевірки вимірюють силу привабливості реклами, але мало говорять про вплив всієї рекламної кампанії на переконання або наміри споживача.

Для оцінки дієвості реклами можна використовувати різноманітні тести (на запам'ятовування, на пізнання, на словесні асоціації та ін.). Це дозволяє випробувати рекламні оголошення в реальних умовах. Але суттєвий недолік цього методу полягає в тому, що оцінити ймовірність успішного впливу реклами на хід реалізації товарів шляхом тестування майже неможливо.

При використанні методу прямої оцінки рекламодавця пропонує на розгляд групи споживачів альтернативні варіанти реклами та просить дати оцінку кожному варіанту. Прямі оцінки показують, наскільки добре реклама приваблює увагу та як вона впливає на споживачів. Цей метод виміру реклами недосконалий, але більший рейтинг вказує на більш ефективну рекламу.

Звичайно, в усіх випадках оцінку ефективності рекламної діяльності потрібно робити з урахуванням поставленої перед нею мети.

На етапі реалізації рекламної кампанії застосовують такі методи оцінки комунікаційної ефективності: спостереження, експеримент та опитування.

Метод спостереження досить часто застосовується при вивченні впливу конкретних рекламних засобів на споживачів. Даний метод має пасивний характер, адже спостерігач ніяк не впливає на покупця, а, навпаки, веде спостереження непомітно. За заздалегідь розробленою програмою здійснюється реєстрація отриманих даних, які потім аналізуються. Наприклад, у роздрібній торговельній мережі за допомогою даного методу виявляють ті рекламні носії в торговельному залі, які привертають найбільшу увагу. Основна перевага цього методу в тому, що він дозволяє оцінити комунікаційний вплив на споживача в природних умовах.

При використанні методу спостереження рекомендуємо дотримуватися наступних умов: збір інформації проводити в будні дні, що не відрізняються підвищеною інтенсивністю потоків покупців (бажано в середині тижня); тривалість спостереження залежить від характеру засобу реклами.

Сьогодні широко застосовується метод експерименту, що має активний характер. Вивчення впливу реклами відбувається в штучно створених умовах. Якщо при спостереженні лише фіксують, наприклад, як споживач відноситься до певної викладки товарів, то експериментатор може переставити товари, а потім спостерігати за зміною реакції покупців. Для більш детального аналізу необхідно створювати різні комбінації засобів реклами і шляхом порівняння реакції покупців вибирати найоптимальніше та вигідне поєднання.

Комунікаційну ефективність оголошення в газеті чи журналі часто на практиці визначають шляхом експерименту, включаючи в текст купон, який необхідно вирізати і вислати в організацію. Купони

дають право на пільгову покупку або на безкоштовне отримання товару. Бажаючи отримати такий купон, люди стежать за рекламними оголошеннями і читають їх. Коли читачі повертають купони виробникові, вони тим самим виявляють свій інтерес до того, що рекламується.

Метод опитування також відноситься до активних методів. Це досить трудомісткий метод, але досить достовірний, бо дозволяє виявити безпосередньо у самого покупця його ставлення не тільки до рекламного засобу в цілому, але і до окремих його складових елементів. Використовуючи метод опитування, можна оцінити вплив рекламного засобу на покупців і встановити, які елементи його оформлення привертають до себе найбільшу увагу і краще запам'ятовуються.

Проведення опитувань вимагає значних витрат. На практиці в деяких випадках поєднують опитування з експериментами.

Після реалізації рекламної кампанії проводять комунікаційну оцінку отриманих результатів реклами за допомогою таких показників як:

- охоплення аудиторії – кількість людей, які були підвержені впливу рекламного повідомлення, який також може бути розраховано як відсоткова частка всієї сукупності;

- охоплення конкретного засобу розповсюдження реклами може бути виражене в рейтингових пунктах. Рейтингові пункти розраховуються як кількість людей, охоплених даним засобом інформації, розділену на загальну кількість індивідумів у сукупності;

- валовий рейтинговий коефіцієнт (GRP – Gross Rating Points) – це показник сукупного охоплення рекламної кампанії, тобто сума усіх рейтингових пунктів рекламних засобів, що використовуються у рекламній кампанії.

Для визначення та порівняння комунікаційного ефекту від окремого рекламного засобу доцільно використовувати показник – умовна вартість рекламного засобу, який визначається як відношення вартості рекламного засобу до кількості респондентів, які послалися на нього:

$$U = \frac{Z}{K},$$

де U – умовна вартість рекламного засобу; Z – вартість рекламного засобу; K – кількість респондентів, які послалися на нього.

Рекламний засіб, що має найменшу умовну вартість, буде найефективнішим.

Комунікаційний вплив реклами призводить потенційних споживачів до здійснення покупки. Таким чином, економічна ефективність залежить від ступеня комунікаційного впливу.

Для оцінювання економічної ефективності результатів рекламних заходів використовують статистичні та бухгалтерські дані про зростання товарообігу. На основі цих даних досліджується економічна ефективність одного рекламного заходу, рекламної кампанії та рекламної діяльності фірми у цілому.

Найпростішим методом визначення економічної ефективності реклами є порівняння товарообігу до і після проведення рекламного заходу. За цим методом економічна ефективність реклами визначається шляхом

зіставлення товарообігу за певний відрізок часу, коли товар піддавався впливу реклами, з даними за аналогічний період часу, коли товар не рекламувався [5].

У багатьох методах критеріями економічної ефективності є зростання рівня обсягу продажу та збільшення частки продукції на ринку збуту.

Аналіз механізму взаємодії витрат на рекламу і обсяг продажу показав наявність деяких чинників, що впливають на обсяг продажу, але не залежать від витрат на рекламу. Ними можуть бути такі:

- загальний стан ринкової ситуації, наявність конкурентів, певний стан потреб споживачів, економічний та політичний стан країни тощо;

- наявність ефекту зміщення, що полягає у зростанні обсягу продажу без застосування рекламних заходів, наприклад, коли товар (послуга) зарекомендували себе і виникає ажіотажний попит;

- ефект уповільненої дії комплексу маркетингових комунікацій полягає у незбіжності часу подання реклами і зростання обсягів продажу.

Загальними для будь-якого рекламного засобу показниками економічної ефективності реклами є наступні:

1. Вартість реклами у розрахунку на тисячу контактів (*CPM*). Мета цього розрахунку – встановити ефективність витрат на встановлення рекламних контактів. Показник *CPM* вимірюється у тисячах, що полегшує роботу з кінцевими цифрами витрат у порівнянні з іншими показниками, виходячи з витрат на один контакт.

$$CPM = \frac{\text{Витрати на рекламне оголошення, грн}}{\text{Рекламні контакти, тис.}} \quad (1)$$

Аналіз *CPM* застосовують для порівняння різних носіїв однорідних засобів маркетингових комунікацій, причому проводять його тільки на тій частині аудиторії, що має цільові особливості.

2. Показник рентабельності продажів характеризує, який прибуток отримує підприємство з однієї гривні продажу:

$$R_{\text{продаж}} = \frac{П_{\text{чист}}}{BP} \cdot 100\% ; > 0 ,$$

де $П_{\text{чист}}$ – чистий прибуток; BP – виручка;

3. Сьогодні керівництво будь-якої компанії прагне бачити результат та віддачу від інвестицій у рекламу у цифровому виразі. У зв'язку з цим використовується такий показник як *ROI Marketing* (Return Of Investment of Marketing). Він допомагає зрозуміти як досягти максимальної віддачі від вкладених коштів. Ця модель оцінки інвестиційної ефективності реклами на даний момент є найбільш популярним засобом визначення ефективності реклами

$$ROI \text{ Mark} = \frac{\text{Повернення від інвестицій в рекламу}}{\text{Інвестиції в рекламу}}$$

Існують певні особливості при оцінюванні ефективності реклами залежно від рекламного засобу, де вона розміщується. Так, наприклад, у мережі Інтернет є ни-

зка специфічних показників, що дають можливість більш детально оцінити ефективність Інтернет-реклами. Для цього застосовуються статистичні дані мережі та рекламних систем у пошукових мережах.

У західній практиці для оцінювання ефективності Інтернет-реклами поширена модель *AIDA* (Attention – увага, Interest – інтерес, Desire – бажання, Action – дія). Згідно цієї моделі, рекламна об'ява повинна привернути увагу споживача, потім викликати інтерес, бажання його купити, та в кінці все ж таки споживач повинен купити цей товар. У рекламному повідомленні всі ці чотири елементи повинні бути добре опрацьовані, інакше не буде очікуваного результату. Опіраючись на модель *AIDA*, можна виділити наступні стадії взаємодії інтернет-користувачів з рекламною інформацією. На кожній з цих стадій виділено показники ефективності та ефекту отримуваного від реклами.

Перша стадія „Демонстрація“ – це завантаження реклами програмою перегляду, тобто можливість користувача побачити рекламу. При цьому користувачу рекламне повідомлення може бути показано скільки завгодно раз залежно від того, як часто він запросить цей сайт у пошуковій системі. На даній стадії оцінки використовують наступні показники: кількість показів, кількість унікальних показів (статистичні дані мережі Інтернет), вартість розміщення реклами, показники *CPM* и *CPUI*.

Показник *CPUI* (Cost Per Thousand Unique Impressions – вартість тисячі унікальних показів) характеризує рекламні витрати кожної тисячі унікальних Інтернет-користувачів. Розраховується за формулою (1), але вже з урахуванням кількості унікальних показів.

Друга стадія „Залучення уваги“. Рекламне повідомлення повинне бути розміщене, щоб привернути увагу користувачів, інакше не відбудеться рекламного впливу, що очікується. Тут необхідно оцінити два основних показника – це позиція показу, адже від неї на пряму залежить рейтинг кліків та привабливість об'яви, який напрям відображає рейтинг кліків.

Чим нижча позиція об'яви, тим нижче рейтинг кліків. За допомогою системи *Google Adwords* протягом одного місяця (мінімальний період для отримання адекватних результатів) нами було протестовано ефективність реклами залежно від позиції, на якій ця об'ява розташовується. Залежність показана на рис. 1: чим вища позиція, тим вище рейтинг у об'яви, а значить, більше кліків відбувається. Також чітко видно, що після третьої позиції ймовірність кількості кліків різко падає. Тому розміщення об'яви на позиції більш ніж 3 є нерациональним та неефективним.

Третя стадія „Зацікавленість“. Якщо рекламне звернення зацікавило користувача, то він клікає на нього та переходить на сайт.

Ефективність впливу реклами на цій стадії розраховується за допомогою наступних показників:

1. Кількість кліків – статистичні дані рекламної системи у мережі Інтернет.

2. Показник *CTR* (Click Through Ratio) – відсоткове відношення кількості кліків до кількості показів. Показник *CTR* зазвичай використовують як один з найважливіших показників ефективності Інтернет-

реклами, адже він відображає ступень зовнішньої привабливості об'яви.

$$CTR = \frac{K}{I} \cdot 100\% ,$$

де K – кількість кліків; I – кількість показів.

3. Показник CPC (Cost Per Click) – середня вартість кліку, що розраховується за формулою:

$$CPC = \frac{C}{K} ,$$

де C – вартість розміщення реклами.

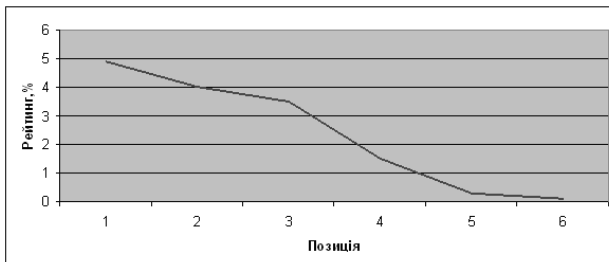


Рис. 1 Залежність рейтингу рекламної об'яви від позиції показу

Четверта стадія „Відвідування веб-сайту“. Веб-сайт є одним з найбільш важливих елементів ефективності рекламного впливу. Основні показники на цій стадії:

1. Кількість відвідувань – відвідування користувачем веб-сайту: з моменту заходу до моменту виходу. В ідеальному випадку один клік призводить до одного відвідування, але необхідно враховувати, що кількість користувачів можуть зайти на веб-сайт без контекстної реклами, тобто знаючи сайт або знайшовши його через запити у пошукових системах.

2. Географічний розподіл користувачів – рекламодавцеві важливо знати звідки, саме з якого міста, області або країни споживач приходить на сайт. Це дає змогу чітко відокремити цільову аудиторію за географічною ознакою та не витратити гроші на залучення нецільової аудиторії.

3. Кількість переглядів сторінок визначається за даними лічильників, які встановлені на сайті.

4. Глибина перегляду – кількість переглянутих сторінок кожним користувачем за один візит на сайт. Більша глибина перегляду свідчить про зацікавленість Інтернет-користувачів у інформації, поданій на сайті. Також доцільним є визначення найпопулярніших сторінок перегляду; тих сторінок, де користувач проводить найдовший період часу; а також сторінок виходів з сайту.

5. Час перебування на сайті – довжина відвідування визначається кількістю часу, який проводить користувач на веб-сайті за одне відвідування. Чим більше часу користувач проводить на сайті, тим більше він зацікавлений у інформації, представленій на веб-сайті.

6. Показник CPV – вартість одного відвідування сайту. Розраховується як відношення загальних витрат на рекламу до кількості відвідувань сайту.

П'ята стадія „Дія“. Після знайомства з веб-сайтом у відвідувача з'являється бажання подзвонити в магазин для уточнення якихось деталей, проконсультуватися тощо. На цій стадії розраховуються такі показники:

1. Кількість дій – тобто кількість проявлених реакцій після перегляду сайту – кількість дзвінків, відвідувань магазину, запитів тощо. Кількість замовлень – одна з основних характеристик ефективності рекламної кампанії.

2. Обсяг продажу у грошовому виразі, тобто загальна виручка, яка була отримана за рекламний період.

3. Середня сума замовлення.

4. Витрати на залучення одного клієнта – тут враховується загальна кількість звернень до точки продажу. Розраховуються витрати шляхом ділення загальної суми витрат на проведення реклами у мережі Інтернет на кількість звернень.

5. Витрати на одне замовлення – показник CPS (Cost Per Sale) – розраховується за наступною формулою:

$$CPS = \frac{C}{S} ,$$

де C – вартість розміщення реклами; S – кількість замовлень.

Варто відмітити, що усі розраховані показники слід відслідковувати та розраховувати з однаковою періодичністю та відслідковувати динаміку їх змін у часі.

Існують певні особливості оцінки ефективності розміщення зовнішньої реклами. Основним показником є кількість потенційних рекламних контактів (кількість людей, які мають можливість побачити дану зовнішню рекламу в одиницю часу – день, тиждень або місяць). Оцінка кількості потенційних рекламних контактів виконується через оцінку обсягу загальної потенційної аудиторії конкретного місця розташування рекламної конструкції. При цьому виконуються заміри усіх основних складових потенційної аудиторії засобів зовнішньої реклами: потоків приватного транспорту, громадського транспорту, пішоходів. Кількість одиниць авто- та громадського транспорту приводиться до кількості людей за допомогою застосування спеціальних коефіцієнтів.

Оцінка характеристик розміщення зовнішньої реклами дозволяє визначити розміри тієї частини потенційної аудиторії, яка має практичну можливість побачити рекламну поверхню, тобто ефективної аудиторії (OTS – Opportunity to see – можливість побачити). До цих характеристик відносяться: кут повороту, транспортне положення, відстань до світлофора, ширина проїжджої частини, конкуруючі конструкції, перешкоди огляду. Для оцінки значимості цих факторів використовуються експертні оцінки у вигляді системи понижуючих коефіцієнтів.

Після оцінювання ефективності кожного рекламного заходу необхідно визначити ефективність усієї рекламної кампанії. Найпоширенішим методом є розрахунок додаткового товарообігу, який було отримано за рахунок проведення рекламних заходів за формулою:

$$E = \left(\frac{T_1 - T}{100\%} \right) \cdot H - I, \quad (2)$$

де E – економічний ефект від реклами, грн; T_1 – товарообіг у рекламний та післярекламний періоди, грн; T – товарообіг у дорекламний період; H – торговельна націнка на товар, %; I – витрати на рекламу, грн.

Розглянувши особливості оцінки комунікаційної та економічної ефективності реклами, проведемо розрахунки цих показників на прикладі рекламних заходів, розроблених для просування технічно складних товарів.

Результати дослідження робіт провідних економістів світу довели, що саме реклама є найефективнішим засобом стимулювання збуту технічно складних товарів. Як приклад було взято товар – автоматичні ворота, що реалізуються на ринку м. Дніпропетровська.

Для проведення рекламних заходів було вибрано наступні рекламні носії: Інтернет (контекстна реклама), радіо, зовнішня реклама.

На стадії попереднього тестування рекламних матеріалів було опитано репрезентативну вибірку у кількості 150 осіб. Використовувалися методи оцінки думок та ставлення, метод портфелю оголошень. За допомогою цих методів було отримано якісні та кількісні оцінки.

Таким чином вибиралися рекламні матеріали для розміщення на радіо та зовнішній рекламі.

Під час проведення рекламної кампанії методом анкетування фіксувалася зворотня реакція, яка виражалася у кількості звернень та замовлень.

Результати комунікаційної оцінки ефективності проведених рекламних заходів за тримісячний рекламний період наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Результати оцінки комунікаційної ефективності рекламних заходів

Рекламний носій	Охоплення аудиторії, тис. чол.	GRP, %	Кількість звернень	Кількість замовлень	Умовна вартість рекламного засобу
Інтернет-реклама	43,69	2,4	446	63	76,77
Реклама на радіо	31111,92	25,8	98	12	57,44
Зовнішня реклама	135066,21	87,12	368	44	121,19

Отже, з отриманих даних бачимо, що найменшу умовну вартість мала реклама на радіостанції, при цьому найбільший показник охоплення аудиторії має зовнішня реклама. У цьому випадку зовнішня реклама є підтримуючим засобом реклами. Найбільша кількість звернень та замовлень була отримана завдяки контекстній рекламі у мережі Інтернет. Це

пояснюється тим, що даний засіб реклами залучає суто цільову аудиторію. Навіть не дивлячись на низький показник GRP цей засіб реклами був найефективнішим.

Для оцінки економічної ефективності застосовувалися показники. Результати розрахунків занесено до табл. 2.

Таблиця 2

Результати оцінки економічної ефективності рекламних заходів

Рекламний носій	Витрати на рекламу, грн	Виручка, грн	Чистий прибуток, грн	CPM, грн	Рентабельність, %	ROI, грн
Інтернет-реклама	32243,00	648454,00	130124,55	783,71	20,07	4,04
Реклама на радіо	5630,00	135840,00	8048,00	40,04	20,07	4,84
Зовнішня реклама	44600,00	427600,00	85806,02	0,47	20,07	1,92

З отриманих результатів розрахунку економічної ефективності бачимо, що при найбільшій вартості тисячі контактів (783,71 грн) найбільшу виручку та чистий прибуток було отримано саме завдяки рекламі у мережі Інтернет. При цьому показник ROI є достатньо високим – 4,04 грн, тобто кожна інвестована гривня в Інтернет-рекламу принесла прибуток у розмірі 4,04 грн. Показник рентабельності досить високий – 20,07%, що є підтвердженням ефективності рекламних заходів.

Актуальним є докладний розгляд оцінки Інтернет-реклами на кожній стадії її взаємодії з користувачем, як було розглянуто в табл. 1. Результати розрахунків занесемо до табл. 3.

Завершальним етапом оцінки рекламних заходів для просування технічно складного товару буде розрахунок додаткового товарообігу за формулою (2):

$$E = \left(\frac{1219942 - 31349}{100\%} \right) \cdot 40 - 85616 = 389821,2 \text{ грн},$$

Додатковий товарообіг, який було отримано завдяки рекламним заходам у мережі Інтернет, на радіо та зовнішній рекламі, складає 389821,2 грн.

У результаті слід відмітити, що умовою досягнення високої точності розрахунку ефективності рекламної кампанії є постійний моніторинг, який проводиться на усіх її етапах.

Результати розрахунків ефективності Інтернет-реклами

№	Стадія	Показник	Результати розрахунків
1	Демонстрація рекламного повідомлення	Кількість показів	43693
		Кількість унікальних показів	38046
		Вартість розміщення реклами, грн	34243
		Показник СРМ, грн	783,71
		Показник CPUI, грн	849,97
2	Залучення уваги	Середня позиція показу	1,2
		Привабливість об'яви	1,4
3	Зацікавленість	Кількість кліків	2079
		Показник CTR, %	4,76
		Показник CPC, грн	17,86
4	Відвідування веб-сайту	Кількість відвідувань сайту	36,78
		Географічне розташування	-
		Кількість переглядів сторінок	7887
		Глибина перегляду	4,6
		Кількість часу перегляду, хв	2
		Показник CPV, грн	17,86
5	Дія	Кількість дій	446
		Кількість замовлень	63
		Обсяг продажу, грн	32243
		Середня сума замовлення, грн	10293
		Витрати на одну дію, грн	78,76
		Витрати на одне замовлення, грн	589,49
		Витрати на одного клієнта, грн	389,91

Список літератури

1. Лавлок Кристофер. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. – 4-е изд. – Изд. дом „Вильямс“, 2005. – 1008 с.
2. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 1999. – 736 с.
3. Блайд Джим. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? Пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2004. – 368 с.
4. Маркетинг для магістрів: Навчальний посібник / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД „Університетська книга“, 2007. – 928 с.
5. Оністрат О.В. Ефективність рекламної діяльності підприємств // Актуальні проблеми економіки. – 2008, № 7 (85). – С. 127–131.
6. Ферріс Поль У., Бендл Нейл Т., Пфайфер Філіпп І., Рейбштейн Девід Дж. Маркетингові показники: Більше 50 показників, які важливо знати кожному керівнику: Пер. з англ.; За наук. ред. І.В. Тараненко. – Д.: Баланс Бізнес Букс, 2009. – 480 с.

На основе анализа показателей оценки эффективности рекламной кампании обоснован набор показателей, обеспечивающих комплексную оценку. Рассмотрены особенности расчета эффективности рекламы в сети

Интернет и наружной рекламы. Установлены коэффициенты, связывающие издержки на рекламный носитель с эффектом от его использования. На примере технически сложного товара предложена система показателей и проведены практические расчеты эффективности рекламных мероприятий.

Ключевые слова: рекламная кампания, коммуникационная эффективность, экономическая эффективность, показатели эффективности, технически сложный товар

The indicators for complex evaluation have been justified based on the analysis of indicators of advertising campaign effectiveness. Indexes which connect the costs and benefits for advertising instruments have been defined. The features of calculating of the effectiveness Internet and outdoor advertising have been considered. The system of indicators for communication and economic evaluation has been proposed and practical calculations of the efficiency of advertising activities for complicated product have been carried out.

Keywords: advertising, communication efficiency, economic efficiency, efficiency index, complicated product

Рекомендовано до публікації І.В. Багровою 09.04.10