

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПОПУЛЯРНЫХ МЕТОДОВ РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ

В наши дни сложно представить себе успешную деятельность любого предприятия без хорошо организованного маркетинга и должного уровня рекламного продвижения. Характер рекламы, ее содержание и форма претерпевают кардинальные изменения, а значение рекламы возрастает практически во всех областях общественной жизни.

Целью выбранной темы исследования является выявление видов рекламы, наиболее эффективно влияющих на принятие решений клиентами.

В соответствии с целью были определены следующие задачи:

- поиск актуальных инструментов привлечения потребителей;
- оценка затратности использования этих инструментов на практике;
- формирование практических рекомендаций по разработке приоритетной стратегии продвижения.

Для оценки эффективности различных методов рекламного продвижения, в процессе работы были изучены популярные виды рекламы, такие как: телевизионная реклама, реклама в журналах, наружная реклама, реклама в транспорте, печатная реклама, сувенирная продукция, PR, интернет-реклама, реклама в социальных сетях, а также прямая реклама [2]. В результате была сформирована сравнительная таблица.

Опираясь на полученные данные, становится очевидным, что наиболее затратными (стоимость более 3000 BYN) видами рекламы являются телевизионная реклама, реклама в вагонах метро, проведение дегустаций, а также реклама на Facebook и «ВКонтакте» при условии не менее 500 кликов в день.

Сравнительная таблица эффективности различных видов рекламы

Вид рекламы	Стоимость			Компания, предлагающая данные услуги	Реакция потребителей
	Услуга	Цена	Общая стоимость, BYN		
Телевизионная реклама	Телеканал «ОНТ» 1 выход с 19:30–20:30 (час пик)	258,13 BYN за 15 с	$258,13 \text{ BYN} \times 30 \text{ дней} = 7743,9$	Megapolis Media	35 % – негативная; 2 % – положительная
Реклама в журналах (специальные рекламные, отраслевые, экономические, и т. п.)	Деловой журнал «ДЕЛО»	Издание 1 раз в мес. – 1750 BYN (с НДС)	1750	Бизнес-журнал «ДЕЛО»	20 % – негативная; 26 % – нейтральная
	Журнал для руководителей «Директор»	Издание 1 раз в мес. – 1050 BYN (с НДС)	875	Журнал для руководителей Директор	
Наружная реклама (билборды, рекламные конструкции с подсветкой, вывески магазинов)	Билборды	Минск – от 605 BYN с НДС за мес.	605	«БелВнеш Реклама»	10 % – негативная; 15 % – положительная
	Ситиборд	от 605 BYN	605		
	Лайтбоксы	от 175 BYN	175		
	Печать баннера	от 30 BYN	30		
Реклама в транспорте (надписи на наружных поверхностях транспортных средств, печатные объявления, размещаемые в салонах транспортных средств, реклама в метро)	Реклама в вагонах метро	За 15 дней проката: А4, 185×271 мм – 1739,19 BYN	$1739,19 \text{ BYN} \times 2 = 3478,38$	Проект «Реклама в метро»	13 % – негативная; 20 % – нейтральная; 4 % – положительная
	Реклама на путевых стенах в метро	Ст. м. Немига, Октябрьская, пл. Ленина (5×2 м): 1) Стоимость размещения одного постера за один месяц BYN с НДС – 1200 BYN. 2) Стоимость печати, монтажа/демонтажа BYN с НДС – 360 BYN	$1200 + 360 = 1560$		
	Реклама на троллейбусе	Срок проката – от 3 мес. Изготовление и монтаж – от 1450 BYN. Прокат за 1 мес. – от 170 BYN. Демонтаж – от 900 BYN	$1450 + 170 \times 3 \text{ мес.} + 900 = 2860$	«Белконт-плюс»	
Печатная реклама (листовки, буклеты, календари, визитки)	Листовки	Тираж 3000 А5 двусторонние цветные на мелованной бумаге без дополнительной обработки – 186,48 BYN	186,48	Типография «Донарит»	31 % – негативная; 2 % – положительная

Вид рекламы	Стоимость			Компания, предлагающая данные услуги	Реакция потребителей
	Услуга	Цена	Общая стоимость, BYN		
	Буклеты	Тираж 1500 А4 цветные на мелованной бумаге с фальцовкой – 261,54 BYN	261,54		
	Календарь-домик	Тираж 1000 шт. А4 – 1114,20 BYN	1114,20		
	Визитки	Тираж 3000 шт. – 120,60 BYN	120,60		
Сувенирная продукция (записные книжки с указанием рекламы; авторучки с лого и т. п.)	Авторучки	1 шт. – 0,99 BYN	$0,99 \text{ BYN} \times 300 \text{ шт.} = 297$	Реклама и полиграфия «Comint»	15 % – негативная; 42 % – нейтральная; 11 % – положительная
	Ежедневники	1 шт. – 12,46 BYN	$12,46 \text{ BYN} \times 100 \text{ шт.} = 1246$		
	Кружки	1 шт. – 8 BYN	$8 \text{ BYN} \times 100 \text{ шт.} = 800$		
PR (проведение дегустаций, привлечение медийных личностей, публикация статей на новостных порталах)	Проведение дегустаций	от 5500 BYN	5500	–	4 % – негативная; 33 % – положительная
	Привлечение медийных личностей, заказ рекламы у блогеров КОКО.BY	Анонс в форме статьи, 1 дублирование в публик Instagram + 1 сторис – 1340 BYN. Размещение баннера на главной странице на 1 неделю – 800 BYN	$1340 \text{ BYN} + 800 \text{ BYN} = 2140$	КОКО.BY	
	Публикации на страницах блогеров в Instagram (4–5 чел.)	2000 BYN	2000	–	
	TUT.by	Пакет 1000+ кликов (1,32 BYN за 1 клик) – 1320 BYN (баннерная реклама). Новость в рубрике «Афиша» – 900 BYN	$1320 \text{ BYN} + 900 \text{ BYN} = 2220$	TUT.by	
	«Онлайнер»	Размещение баннера на 30 дней – 184 BYN	184	«Онлайнер»	

Вид рекламы	Стоимость			Компания, предлагающая данные услуги	Реакция потребителей
	Услуга	Цена	Общая стоимость, BYN		
Интернет-реклама (Контекстная реклама, SEO-продвижение, SMM-продвижение)	SEO-продвижение в Google + Контекстная + SMM-продвижение	1150 BYN	1150	Link Media	28 % – негативная; 8 % – положительная
Реклама в социальных сетях	Instagram	5 долл. США в день	320	Instagram	26 % – негативная; 6 % – положительная
	Facebook	Клики, 0,10 долл. США за действие, предполагается не менее 500 кликов в день	0,10 долл. США × 500 кликов × 30 дней = 1500 долл. США = 3190	Facebook	
	«ВКонтакте»	1000 показов для сообщений до 200 BYN при 500 показах в день	100 BYN × 30 дней = 3000	«ВКонтакте»	
Прямая реклама (реклама по телефону, e-mail рассылки)	Прямая реклама	Часть затрат на заработную плату менеджера	–	–	68 % – негативная; 0 % – положительная

Менее затратными (от 1000 BYN до 3000 BYN) можно назвать: рекламу в журналах, на путевых стенах метро, в троллейбусе, печатную рекламу в виде календарей, сувенирные ежедневники, блок PR мероприятий (за исключением дегустаций), интернет-рекламу. Что касается рекламы в троллейбусе, стоит отметить ее целесообразность и выгодность, поскольку сумма рассчитана на 3 месяца, так как поставщик услуг не предполагает меньший срок, но тем не менее, затраты на ее использование попадают именно в эту категорию (2860 BYN).

Наименьшие затраты (<1000 BYN) будут понесены в случае использования наружной рекламы, печатной рекламы (листовки, буклеты, визитки), распространений сувенирной продукции (ручки, кружки) и рекламы в Instagram.

Следующим этапом исследования было проведения опроса, в котором приняли участие 90 чел. разной возрастной категории и пола, для получения общей оценки на рекламу, без детализации по половозрастным факторам. В ходе опроса респондентам предлагалось оценить свое отношение к различным видам рекламы от 1 до 10, результаты которого также отражены в таблице.

Опираясь на полученные данные, можно сделать вывод, что наиболее целесообразно использовать PR, в то время как от прямой рекламы следует отказаться вовсе. Все остальные виды в умеренных пропорциях и в достойном исполнении могут быть использованы, однако отдача и эффективность зависит не только от вышеупомянутых факторов, но и от целевой аудитории и частоты такой рекламы.

Важно отметить, что касается интернет-рекламы и рекламы в социальных сетях, затраты на их использование могут варьироваться, поскольку возможен вариант первоначально определить бюджет, а затем на основании его определять интенсивность и масштаб рекламы. Изменение величины бюджета влияет на количество просмотров публикаций, охват аудитории, частоту появления рекламного сообщения на сайтах и т. д. Поэтому классификация не является единственно верной, возможны вариации и альтернативные мнения.

Для оценки эффективности методов рекламного продвижения, а также оценки затрат на их использование, в целях конкретизации отрасли, нами была выбрана сфера премиум-услуг.

Отличительной чертой товаров и услуг премиум сегмента является необходимость в оценке эффективности использования того или иного вида рекламы. Зачастую, реклама в метро или листовки могут оказаться абсолютно не работоспособными вариантами, в то время как реклама в бизнес-центрах, интернете наоборот найдет именно необходимого клиента, поскольку настройки интернет-продвижения позволяют решить эту задачу [1].

При запуске услуги премиум сегмента нашей рекомендацией, на основе полученных данных, является использование PR, наружной рекламы, сувенирной продукции (для сотрудников и партнеров), интернет-рекламы и рекламы в социальных сетях, несмотря на неоднозначность реакции на данные виды рекламы их эффективность нельзя оспорить. Таким образом, общие затраты на использование в деятельности данных видов рекламы составляют 23 462 BYN (по состоянию на апрель 2019 г.).

В целях дальнейшего развития стратегии продвижения можно использовать следующие современные виды рекламы.

В первую очередь, это PR. Опираясь на проведенный опрос, его эффективность и поддержка со стороны клиентов очевидна. Спонсорство, благотворительность, поддержка окружающей среды как составные части PR помогут не только прорекламировать услугу, но и сформировать имидж, репутацию на рынке и, безусловно, приумножить гудвилл, а значит и стоимость компании.

Все больше приобретает популярность совместная реклама нескольких брендов, что обусловлено действием базовых экономических законов (теория потребительского выбора – товары-комплементы).

Если финансовое положение компании позволяет реализовать крупные рекламные проекты, эффективным будет использование продакт-плейсмента в фильмах, видеоклипах и видеороликах блогеров, если их целевая аудитория совпадает с целевой аудиторией выбранного бизнеса. Такого рода интеграции затратнее всех вышеперечисленных видов рекламы, однако в настоящее время являются наиболее окупаемыми.

Стоит отметить, что наиболее эффективным способом достижения узнаваемости на рынке является метод комплексного продвижения, который включает в себя использование различных видов рекламы одновременно.

Список использованных источников

1. *Илюкович, А. А.* Операционный менеджмент и логистика : учеб. пособие / А. А. Илюкович, Е. В. Крюк, П. П. Логинов ; под ред. А. А. Илюковича. – Минск, 2003. – 278 с.
2. *Котлер, Ф.* Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. – М., 2018. – 211 с.
3. *Чейз, Р. Б.* Производственный и операционный менеджмент : пер. с англ. / Р. Б. Чейз. – 8-е изд. – М., 2009. – 704 с.