

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ АРГУМЕНТАЦИИ В СИСТЕМЕ КОМПЛЕКСНОГО РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА В СФЕРЕ УСЛУГ

И.Ю. Окольнишникова

Статья посвящена развитию методики оценки эффективности рекламной аргументации в системе комплексного рекламного продвижения бренда. Проанализированы существующие в маркетинговой науке и практике подходы к оценке экономической и коммуникативной эффективности комплексного рекламного продвижения брендов, изучены методы оценки нематериальной составляющей бренда и выделены стратегические показатели, характеризующие эффективность рекламного продвижения брендов.

Ключевые слова: комплексное рекламное продвижение бренда, рекламная аргументация, бренд, брендинг, управление брендом, эффективность брендинга.

Основные положения и методы оценки эффективности рекламной аргументации основываются на теориях эффективности и социально-экономической эффективности. В современной специальной литературе выделяют эффективность определенного действия, эффективность как соответствие плану, как оценку общего уровня удовлетворенности поведением системы или как показатель уровня удовлетворенности выполнением функций социально-экономической системы в условиях становления и развития рыночных отношений [1].

Различают экономическую, коммуникативную и психологическую эффективность рекламной аргументации, а также социальные эффекты от рекламного воздействия. Эффективность рекламной деятельности может характеризоваться перечнем характеристик, показателей, оценок, которые показывают степень достижения компанией ее внутрифирменных, маркетинговых и рекламных целей.

В практике маркетинговой и рекламной деятельности есть традиционные методы оценки эффективности комплексного рекламного воздействия [2–4]. Наиболее общий подход представлен в работе Мелентьевой Н.И. [4]. Она указывает, что для оценки эффективности рекламы должен использоваться целевой подход, при котором рекламодатель ставит перед собой цели, которые он собирается достичь в результате рекламы. Если цели выполнены, реклама считается эффективной.

Мелентьева Н.И. выделяет три основные группы показателей, характеризующих рекламный эффект и эффективность:

– экономические: дополнительный товарооборот и прибыль, доля затрат на рекламу, выраженная в расчете на одного клиента, размер затрат на рекламу и т. п.;

– неэкономические: количество лиц, привлеченных с помощью рекламы, количество поку-

пок благодаря рекламе, эмоциональный эффект и т. п.;

– показатели, с помощью которых можно дать условную оценку эффекта рекламы: стоимость доведения рекламы до одного потребителя, процент целевой группы воздействия, приходящийся на единицу денежных затрат, количество лиц, назвавших мотивом покупки конкретный вид рекламы и т. п. [4].

В целом соглашаясь с этим мнением, хотелось бы сформулировать общий методический подход к оценке эффективности комплексного рекламного продвижения бренда. Поскольку брендинг происходит непрерывно, то его эффективность также должна оцениваться в непрерывном режиме, что позволяет осуществлять систему контроллинга.

По нашему мнению, следует различать два вида эффективности затрат на комплексное рекламное продвижение бренда – экономическую и коммуникативную. При этом экономическая эффективность может быть вычислена как отношение прибыли от прироста выручки (товарооборота), полученного за счет рекламного продвижения бренда, к расходам на нее.

Вместе с тем, практика бизнеса показывает, что расчет экономической эффективности практически не реализуем, так как выделить эффект от комплексного рекламного продвижения бренда в общем приросте выручки невозможно. Это связано с тем, что на выручку влияет множество других факторов, идентификация которых затруднена. Поэтому чаще используют оценку коммуникативной эффективности рекламного продвижения бренда и при постановке целей рекламы используются показатели коммуникативной эффективности: прирост показателя узнаваемости бренда, прирост числа клиентов в результате рекламной кампании.

Вместе с тем, для оценки эффективности продвижения бренда недостаточно оценить экономические и коммуникативные показатели. Важно

оценивать и стратегические маркетинговые показатели – динамику рыночной доли, удовлетворенности и лояльности клиентов. Эти показатели чаще всех используются для формулирования целей рекламы, поскольку обеспечивают стратегические конкурентные преимущества на рынке.

Следует отметить, что на высококонкурентных рынках расходы на рекламу/брендинг могут формироваться по принципу «не меньше, чем у конкурента». Следовательно, показатели экономической и коммуникативной эффективности не определяют уровень расходов на рекламу. В связи с этим, по мнению Тихоновой Н.С., с которым мы полностью согласны, система контроллинга эффективности комплексного рекламного продвижения бренда должна включать следующие группы показателей: экономической эффективности затрат, коммуникативной эффективности затрат, стратегической эффективности затрат, а также сравнительной экономической эффективности затрат.

Основным подходом к определению приоритетов в системе данных показателей является ситуационный подход, а в зависимости от целей компании в конкретный момент времени в качестве показателей эффективности могут быть приняты разные их группы.

По мнению Н.С. Тихоновой, в общем случае иерархия важности показателей системы контроллинга эффективности комплексного рекламного продвижения бренда выглядит так:

- система контроллинга эффективности рекламного продвижения;
- показатели стратегической эффективности затрат на продвижения;
- показатели текущей экономической эффективности;
- показатели сравнительной экономической эффективности;
- показатели коммуникативной эффективности [5].

Выделяют следующие методы контроллинга эффективности комплексного рекламного продвижения бренда:

- анализ соотношения показателей прироста выручки и расходов на брендинг/рекламу;
- анализ соотношения показателей прироста числа клиентов и расходов на рекламу;
- анализ соотношения показателей прироста узнаваемости бренда и расходов на брендинг;
- анализ соотношения показателей прироста рыночной доли компании и расходов на брендинг;
- анализ динамики удельных затрат на рекламу на одного привлеченного клиента;
- анализ рекламных бюджетов компании и ее конкурентов;
- анализ динамики рыночных долей и рекламных бюджетов компании и ее конкурентов;
- анализ динамики рыночной стоимости бренда.

В настоящее время стоимость нематериальных активов определяется по-разному в зависимости от сферы деятельности и опыта компании. Однозначной структуры затрат на создание и функционирование бренда не сформировалось. Стоимость бренда определяется как денежное выражение текущих (а иногда и капитальных) затрат на его формирование и использование.

Оценка нематериальной составляющей бренда может осуществляться экономической оценкой структуры затрат, включая затраты на продвижение товара, объем текущих продаж, возврат инвестиций, стоимость репутации, степень охвата и «продвинутость» целевой аудитории, количество публикаций в СМИ, изменение в социальной и культурной среде и т. д.

Наряду с затратным подходом к оценке стоимости бренда применяются методы, основанные на принципе интеграции основных факторов, оказывающих влияние на его стоимость бренда – это сила бренда и прибыль, которую обеспечивает бренд. Рассмотрим их подробнее.

Метод агентства Intebbrand. Согласно этому методу, оценка стоимости основывается на прибыли, которую бренд обеспечит в будущем. Согласно этому методу, производится прогноз чистой прибыли для конкретного направления бизнеса компании, из этой суммы прибыли вычитаются материальные активы. Остаток оценивается как нематериальные активы, которые включают патенты, лояльность потребителей и стоимость бренда. Затем выделяется из этого остатка часть, принадлежащая только бренду, для чего проводятся маркетинговые исследования. Это позволяет определить силу бренда и оценить риск прогнозируемой прибыли.

Согласно методу суммарных издержек производится расчет издержек по созданию и комплексному продвижению бренда: расходы на исследование и разработку рекламной аргументации, художественное решение и упаковку, юридическую регистрацию и защиту, затраты на рекламу, стоимость продвижения и связи с общественностью, включая фактор дисконтирования.

Метод остаточной стоимости предполагает, что величина бренд-капитала определяется как разница между текущей рыночной ценой фирмы и стоимостью материальных, финансовых и не относящихся к бренду нематериальных активов.

По методу освобождения от роялти, оценка бренд-капитала проводится на основе величины отчислений от роялти, которые получает компания за право использования бренда. Отчисления рассчитываются от объема продаж.

Метод рекламного агентства Young & Rubicam предполагает, что бренд-капитал определяется путем исследования бренда с применением анкеты, состоящей из 32 тематических вопросов и комплекта из 4-х показателей – дифференциация, релевантность, уважение, понимание. При оценке

активов бренда ориентируются на информацию о марочном капитале. Интеграция по четырем указанным показателям осуществляется с помощью диагностической сетки – матрицы бренда («достоинство бренда» – «сила бренда»), которая позволяет выбрать сильные, увядающие и идущие ко дну бренды.

Согласно методу Equi Trend фирмы Total research, для оценки стоимости бренда используются данные длительных наблюдений. Метод основан на трех обобщающих показателях марочного капитала (заметность, воспринимаемое качество, удовлетворенность пользователя) и дает возможность подойти к оценке силы бренда со стороны потребителя.

Метод Аакера основывается на выборе комплекса показателей, которые получают с помощью количественного (статистические модели) анализа и изучения практических ситуаций (кейсов) о колебании размеров ценовой премии. Метод учитывает опыт других фирм в определении стоимости брендов, выделяя «десятку показателей капитала бренда»:

– показатели приверженности (ценовая премия, удовлетворенность потребителя/лояльность бренду);

– показатели воспринимаемого качества бренда (воспринимаемое качество, лидерство/популярность);

– показатели ассоциации/дифференциации (воспринимаемая ценность, индивидуальность бренда, ассоциации с организацией);

– показатели рыночного поведения (доля рынка, рыночная цена и представительность бренда в дистрибутивной сети).

Создание и развитие бренда связаны с риском. Риск как ситуативная системная характеристика деятельности любой коммерческой структуры – фирмы, производящей и реализующей товары, как на внутреннем, так и на внешнем рынках должен быть дополнен составляющей бренд-риска.

Итак, стоимость бренда можно считать важнейшим стратегическим показателем эффективности его комплексного рекламного продвижения. При этом можно выделить следующие стратегические показатели, характеризующие эффективность продвижения: стоимость бренда, осведомленность, удовлетворенность брендом и лояльность к нему.

Таким образом, практика выстраивания рекламной аргументации в комплексе рекламного продвижения бренда показывает, что необходим широкий набор показателей, характеризующих психологическое отношение потребителя к бренду, так как именно оно определяет общую лояльность к компании. Таким показателем может стать вовлеченность потребителя во взаимодействие с брендом, которая показывает созданную рекламной аргументацией степень заинтересованности потребителя в нем. В соответствии с вышесказанным, структура метрики эффективности комплексного рекламного продвижения бренда выглядит как: осведомленность о бренде, удовлетворенность брендом, лояльность к нему и, наконец, вовлеченность во взаимодействие с ним.

Литература

1. Багиев, Г.Л. Оценка эффективности взаимодействия субъектов в рыночных сетях: препринт / Г.Л. Багиев, Е.А. Боброва, В.И. Катенев. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2006.

2. Багиев, Г.Л. Экономика маркетинга / Г.Л. Багиев. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2005.

3. Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент: учебник / Ф. Котлер. – СПб.: Изд-во «Питер», 2006.

4. Мелентьева, Н.И. Организация и планирование бизнес-коммуникаций: методология и методика / Н.И. Мелентьева. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2005.

5. Тихонова, Н.С. Бренддинг территории и оценка его эффективности: автореф. ... канд. экон. наук / Н.С. Тихонова. – СПб.: СПбГУЭФ, 2007.

Поступила в редакцию 11 мая 2012 г.

Окольнишникова Ирина Юрьевна. Доктор экономических наук, декан торгово-экономического факультета, заведующий кафедрой «Маркетинговые коммуникации», Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск). Область научных интересов – маркетинг, маркетинговые коммуникации, бренддинг, экономика предпринимательства. Контактные телефоны: 89080812355, (8-351) 267-92-88, 267-97-36. E-mail: okolnishnikova@yandex.ru.

Irina Yurievna Okolnishnikova, Doctor of Science (Economics), Head of Marketing Communications Department, the dean of the Trade and Economics Faculty of South Ural State University, Chelyabinsk. Research interests: marketing, marketing communications, branding, economics of business. Contact phone number: 89080812355, (8-351) 267-92-88, 267-97-36. E-mail: okolnishnikova@yandex.ru.