

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Шурчкова Юлия Владимировна

канд. экон. наук, ВГУ, г. Воронеж

E-mail: jshurchkova@mail.ru

Характер инструментов маркетинговых коммуникаций с точки зрения периода и направления их воздействия различен. Используемые компанией коммуникативные инструменты прямо или косвенно, в краткосрочном или долгосрочном периоде оказывают влияние на потребителей. Некоторые из них вызывают быструю реакцию, поддающуюся измерению (личные продажи, прямой маркетинг). Другие характеризуются запаздывающим эффектом, который трудно изолировать и измерить, но который действует в течение более длительного времени (связи с общественностью). Такие инструменты, как, фирменный стиль, событийный маркетинг воздействуют на потребителя дистанционно, их основной целью является обеспечение поддержки бренда и наращивание осведомленности о нем, а не стимулирование немедленной покупательской активности. [6, с. 28] Традиционные подходы к измерению эффективности маркетинговых коммуникаций предполагают анализ процесса влияния компании на поведение целевых аудиторий и являются отражением одностороннего взгляда на коммуникацию: компания сообщает – потребитель отвечает. Изменение характера маркетинговых коммуникаций в сторону их интерактивности, переход к маркетингу отношений указывает на необходимость формирования нового взгляда на проблему определения эффективности.

В целом в теории маркетинговых коммуникаций существует разделение на экономическую (торговую) и коммуникативную эффективность. Первая категория представляет собой соотнесение затрат на коммуникацию с объемом

продаж вследствие коммуникативной активности. Вторая категории связана в большей степени с психологическим воздействием и подразумевает использование широкого спектра методов предварительного, параллельного и посткоммуникативного тестирования. Кроме того, в отношении каждого из инструментов маркетинговых коммуникаций применяются специфические методы оценки эффективности. Бернет Дж. и Мориарти С. отмечают, что маркетинговые коммуникации эффективны в той степени, в какой они выполняют свои основные функции и приводят к изменению поведения потребителей, а все результаты и меры по их достижению разделяют на два компонента: коммуникации и поведение [1, с. 728]. В качестве показателей оценки эффективности коммуникаций выделяются: осведомленность о бренде, запоминаемость рекламы и коммуникационных решений, профиль имиджа бренда, данные по продажам, проверка соответствия затрат и получаемых результатов. [6, с. 220] В таблице 1 представлена классификация методов, которая предполагает предварительную, параллельную и посткоммуникативную оценку. [1; с. 734; 7, с. 373]

Наибольшее внимание в теории и практике маркетинга уделяется оценке эффективности рекламы, которая, является основным инструментом воздействия на потребителя. Модели определения эффективности рекламного воздействия разнообразны. Браун Г. выдвинул идею о том, что рекламное воздействие на потребителей осуществляется не прямо, а оставляя в памяти определенные ассоциации. Приобретая товар, покупатель соотносит имеющиеся в памяти ассоциации с конкретным брендом. При этом исключение составляют сообщения, информирующие о принципиально новых характеристиках. Эринберг Э. предположил, что реклама вообще не способна выполнять какие-либо функции отличные от информационной и напоминающей, а увеличение продаж возможно только за счет происходящих

изменений на рынке. При этом максимально достижимая цель – поддержание прежнего уровня потребления, а реклама не способна изменить поведение потребителей. [3, с. 222]

Таблица 1

Методы оценки маркетинговых коммуникаций

	Коммуникации	Поведение
Предварительное тестирование	фокус-группы; измерение физиологических реакций; опросные листы; метод разбивки тиража; читабельность; текущее тестирование	пробный маркетинг; метод одного источника
Параллельное тестирование	тест на припоминание; оценка изменения отношения; параллельные опросы	метод одного источника; потребительские дневники; метод ревизии домашних запасов
Тестирование постфактум	читательская аудитория; оценка изменения отношения и осведомленности; тест на припоминание; ассоциация; оценка аудитории	метод одного источника; разбивка аудитории; стимулирование запросов; подсчет продаж

В отличие от Э. Эринберга Джонс Дж. Ф., утверждает, что первые эффекты телевизионного воздействия начинают проявляться в семидневный срок с момента выхода рекламного сообщения. Влияние, оказываемое рекламой в долгосрочном периоде по утверждению Дж. Ф. Джонса определить сложно. Долгосрочное влияние не обнаруживается, если до этого оно не фиксировалось в краткосрочном периоде. Поэтому для измерения эффективности рекламной кампании Джонс Дж. Ф. предлагает использовать индекс краткосрочного воздействия рекламы STAS (Short-Term Advertising Strenght). Если не фиксируется повышение спроса, то это не означает отсутствие эффективности,

которая может проявляться в поддержании прежнего уровня продаж. Узнаваемости бренда как показателю успеха рекламной кампании посвящены работы Г. Брауна, П. Фелвика, Л. Кука, Г. Картера, Н. Холлиса. Индекс осведомленности (Awareness Index), предложенный компанией Millward Brown, фиксирует, насколько возрастает осведомленность о бренде при росте рекламного воздействия на 100 GRP. Исследователи компании так же, как и Дж. Ф. Джонс пришли к выводу, что сильнее всего эффекты рекламы проявляются в краткосрочном периоде, поэтому высокая частота замеров продаж дает более реалистичную картину. Оценка коммуникативной эффективности рекламы может осуществляться по следующим направлениям: оценка рекламного сообщения; оценка параметров коммуникативных эффектов (припоминание, осведомленность, внимательность, узнавание, предпочтение, покупка, интерес); оценка средств распространения рекламы (рейтинг общий, суммарный рейтинг кампании, охват аудитории, средняя частота, стоимость тысячи рекламных контактов)

В отношении связей с общественностью существуют специфические показатели и методы оценки, такие как: тон и количество публикаций, частота присутствия «дружественных» ключевых посланий, характер информационных поводов, упоминаемость, развитие образа компании. В отношении других инструментов маркетинговых коммуникаций также возможно использование как количественных, так и качественных методов исследований. Результатом коммуникативного воздействия на потребителя является не только повышение объемов сбыта, но и создание определенной лояльности [4, 53 с.]. Критерием эффективности маркетинговых коммуникации может служить показатель известности марки, который дает ответ на вопрос: сколько потенциальных покупателей знают о существовании товара компании. Объединив количественную оценку известности марки и качественную оценку имиджа

(восприятия), можно сделать выводы об уровне эффективности маркетинговых коммуникаций. [5, 372 с.]

Современное состояние маркетинговых коммуникаций связано с реализацией концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций, теоретическую основу которой заложили Шульц Д. и Танненбаум С. Ее сущность состоит в комплексном использовании инструментов маркетинговых коммуникаций с целью максимизации воздействия на потребителя. Характеристики интегрированных маркетинговых коммуникаций были обобщены Д. Пиктоном и А. Бродериком и представлены в модели 4 С, которая включает следующие элементы [8]: согласованность (Coherence); последовательность (Consistency); непрерывность (Continuity); синергизм (Complementary).

Учитывая разноплановый характер влияния различных инструментов маркетинговых коммуникаций, наличие синергического эффекта, сложение эффектов воздействия различных инструментов, отсрочка воздействия во времени, в том числе связанная с процессом забывания полученной информации оценка отдельно взятого инструмента не предоставляет объективной картины, и необходимо использование интегрального показателя. Сложность оценки также состоит в существовании эффектов отсрочки и ведущего показателя. [2, с. 13]. В первом случае эффективно осуществленные коммуникации и, как следствие, определенная корпоративная репутация увеличивают продолжительность времени получения максимального дохода. В связи с чем оценка эффективности маркетинговых коммуникаций только с точки зрения возврата инвестиций и экономического результата не является всесторонней и достаточной. Второй эффект подразумевает, что в результате коммуникативной политики может существенно сократиться время, которое

необходимо компании, чтобы достичь финансовых показателей, сопоставимых со средним уровнем в отрасли.

Таким образом, оценка эффективности должна осуществляться на основании комплексного подхода, т.е. анализировать и оценивать необходимо не отдельные элементы и инструменты коммуникативной политики, а их интегрированную систему. Во-вторых, оценка комплекса маркетинговых коммуникаций также должна включать рассмотрение не только коммуникативного или экономического эффектов, а их сочетание. Наличие положительного эффекта от инвестиций в коммуникации при отсутствии коммуникативного эффекта в виде благоприятного образа компании может объясняться высоким уровнем спроса, обусловленным такими факторами, как сезонность, нахождение отрасли в стадии роста, ценой и т.д. и в долгосрочной перспективе привести к снижению уровня продаж и прибыли. С другой стороны, отсутствие экономического эффекта при высоком уровне осведомленности также не может свидетельствовать о высокой эффективности маркетинговых коммуникаций.

Для интегральной оценки необходимо, во-первых, пошаговое исследование каждого из этапов коммуникации: сообщения, канала его передачи, получателя с точки зрения осведомленности и создания определенного образа компании и ее товаров, обратной связи в виде осуществления покупки или донесения определенной информации до компании (запросы дополнительной информации, отзывы и т.д.). Во-вторых, интегральная оценка должна определенным образом отражать рентабельность инвестиций в маркетинговые коммуникации. Немаловажную роль играет понимание того, что анализ степени удовлетворенности и доверия к компании, готовности к диалогу или сотрудничеству также во многом определяют

эффективность взаимодействия с целевой аудиторией, которой на современном этапе должна отводиться активная роль участника коммуникативного процесса.

Список литературы:

1. Барнет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход [Текст] / Дж. Барнет, С. Мориарти. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
2. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности [Текст] / Г. Даулинг. – М. : Инфра-М, 2003. – 368 с.
3. Карпова С.В. Международное рекламное дело [Текст] / С.В. Карпова, М. : КРОКУС, 2010. – 288 с.
4. Музыкант В. Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями [Текст] / В. Л. Музыкант. – М.: Эксмо, 2008.– 832 с.
5. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. – М.: Эксмо, 2006. – 432 с.
6. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд, пер. с англ. В.Н. Егорова, М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 415 с.
7. Copley P. Marketing communications management : concepts, theories, cases and practices [Текст] / P. Copley. – Jordan Hill, Oxford, 2004. – 435 p.
8. Pickton D. Integrated Marketing Communications [Текст] / D. Pickton, A. Broderick. – Financial Times Pearson Education Limited, 2005. – 650 p.