

Понятие коммуникативной эффективности в рекламе

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Вальтер Валерия Викторовна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: valter.valerya@gmail.com

В современном мире мы можем наблюдать перенасыщенность рынка разнообразными товарами и услугами, что создаёт огромную конкуренцию между производителями. В борьбе за внимание потребителя, побуждения его к покупке конкретного товара применяются различные формы и механизмы продвижения. Одним из основных механизмов продвижения выступает реклама.

На рекламу отводят значительную часть своего бюджета практически все организации, поэтому проблема её эффективности волнует всех, кто имеет отношение к коммерческой деятельности. Так, в широкий оборот среди рекламистов вошла фраза американского предпринимателя, одного из основоположников рекламного дела Джона Уонамейкера: «Я знаю, что половина моих рекламных расходов тратится впустую, но проблема в том, что я не знаю, какая именно», в которой как раз говорится о том, что зачастую значительная часть рекламного бюджета расходуется зря, не принося желаемого результата.

Теоретики рекламы разделяют два вида эффективности: коммуникативную (неэкономическую) эффективность и экономическую эффективность. Поскольку экономическая эффективность определяется показателями продаж, результат которых мы можем наблюдать не сразу, её расчёт достаточно сложный и нерепрезентативный. Кроме того, дополнительную погрешность в вычисления могут вносить и другие факторы, влияющие на объём продаж, но не имеющие отношения к рекламной кампании. В связи с этим большой интерес для исследования вызывает коммуникативная эффективность рекламы, которая связана со степенью воздействия рекламного сообщения на потребителя.

Коммуникативная эффективность может быть определена с помощью различными способами. Наиболее часто используемыми являются методы предтестирования, которые позволяют оценить эффективность отдельных компонентов рекламной кампании непосредственно перед её запуском, а также методы посттестирования, с помощью которых можно проанализировать успешность всех рекламных мероприятий уже после их проведения. Благодаря комплексному использованию этих методов можно избежать ошибок в коммуникации, связанных с формой и содержанием рекламных сообщений, и в определении сегмента целевой аудитории, а также спрогнозировать результаты рекламных кампаний, что может обеспечить более рациональный расход отведённого на продвижение бюджета. Таким образом, определение коммуникативной эффективности рекламы в современном мире, в котором человечество стремительно приближается к информационной цивилизации, бесспорно, является крайне важной частью в реализации любой коммерческой деятельности.

Источники и литература

- 1) Грановский Л.Г., Полукаров В.Л. Определения качества и эффективности менеджмента рекламной деятельности. – М.: Издательско-торговая корпорация « Дашков и Ко».-2002.

- 2) Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. - М., - 1994.
- 3) Назайкин А. «Как оценить эффективность рекламы». – М.: «Солон-пресс», - 2014.
- 4) Смирнова О.О. Оценка эффективности рекламной кампании. СПб.- Изд-во «Петербургский институт печати». - 2005.
- 5) Психологические аспекты восприятия рекламы потребителей [Текст] / Ж. Г. Попова // Маркетинг в России и за рубежом. - 2002.
- 6) Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. – М.: Эксмо. - 2005.
- 7) Михайлов В. Блеск и нищета социальной рекламы. // www.statya.ru/225