

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOLI TALLINNA KOLLEDŽ

Rahvusvaheline majandus ja ärikorraldus

Äritegevus

Anzelika Ignatovits

**EFEKTIIVSUSE HINDAMISE MEETODI VALIMINE
REKLAAM KAMPAANIATE JAOKS STATOILI NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Dr. Sci. Teh. Viktor Sarap

Tallinn 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ	5
1.1. Организация и планирование рекламной кампании	5
1.2. Оценка эффективности рекламной кампании.....	6
1.3. Влияние рекламы на потребителя	10
1.4. Почему мы покупаем, не думая	12
2. АНАЛИЗ ПОЛУЧЕННЫХ ДАННЫХ	17
2.1. Анализ данных опроса	17
2.2. Анализ данных, полученных с предприятия Statoil	31
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	35
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	37
ПРИЛОЖЕНИЯ	38
Приложение 1	38
Приложение 2.....	39
Приложение 3.....	41
Приложение 4.....	42
AUTOREFERAAT	47
SUMMARY	55

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире нет ни одного человека, которого бы не касалась реклама, напрямую или косвенно. Сколько существует реклама, столько и существует вопрос насколько она эффективна.

Рекламодателю желательно наладить учет эффективности рекламирования. Это позволит получить информацию о целесообразности рекламы и результативности ее отдельных средств, определить условия оптимального воздействия рекламы на потенциальных покупателей.

Актуальность данной работы заключается в том, что менеджеры анализируют показатели сбыта продукции до начала и в течение всей рекламной кампании и затем делают вывод о том, работает реклама или нет. Однако объем продаж не является чистым показателем эффективности рекламы, поскольку непосредственно на продажи влияет достаточно большое число факторов, таких, например, как цена, дистрибуция, уровень обслуживания, наличие сервиса и др. Руководитель отдела рекламы и маркетинга должен быть уверен в том, что сбыт продукции обеспечен именно рекламой, а не иными факторами маркетинга.

Целью данной работы является определить наиболее подходящий метод оценки эффективности рекламных компаний для фирмы Statoil.

Задачи заключаются в следующем:

1. Изучить теорию по теме существующих методов оценки эффективности рекламных кампаний
2. Провести анализ существующей системы оценки эффективности рекламных кампаний на примере предприятия Statoil
3. Собрать и провести анализ данных, полученных в ходе опроса потребителей и данных, полученных с предприятия Statoil
4. Провести сравнительный анализ методов определения эффективности рекламных кампаний и определить какие методы могли бы улучшить оценку эффективности рекламных кампаний.

Гипотеза данной работы заключается в том, что объективной оценки эффективности рекламных кампаний для предприятия Statoil можно получить только при использовании в комплексе нескольких методов оценки эффективности рекламных кампаний.

Объектом исследования является предприятие Statoil.

Предметом исследования данной работы является анализ существующей системы оценки рекламных кампаний.

Структура работы представляет собой две основные части. Первая часть теоретическая, в которой рассмотрены экономические и коммуникативные методы оценки рекламных кампаний. Вторая практическая, где будут проанализированы данные, полученные в результате опроса, а также данные, полученные с предприятия Statoil также проведено исследование на основании этих данных и сделаны выводы. В заключении будут подведены итоги проведённой работы.

1. МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

1.1. Организация и планирование рекламной кампании

Рекламную кампанию можно разделить по различным признакам:

по объекту рекламирования:

- товары;
- услуги;
- сама компания;

по преследуемым целям:

- выводящая рекламная компания (обеспечивает ввод на рынок новых товаров и услуг);
- утверждающая рекламная компания (способствует росту сбыта);
- напоминающая рекламная компания;

По территориальному охвату:

- локальные рекламные компании;
- региональные рекламные компании;
- национальные рекламные компании;
- федеральные рекламные компании;
- глобальные рекламные компании;

по интенсивности воздействия:

- ровная (предусматривает равномерное распределение рекламных мероприятий во времени);
- нарастающая (строится по принципу усиления рекламного воздействия на аудиторию);
- нисходящая (рекламное воздействие во времени уменьшается). (16)

Рекомендуется планировать рекламные кампании в следующей последовательности:

- Анализ маркетинговой ситуации.
- Определение целей рекламной кампании.
- Определение целевой аудитории.
- Определение рекламного бюджета.
- Определение рекламного средства.
- Создание рекламного сообщения.
- Оценка результатов.

Как правило, маркетинговый бюджет составляет 1-5 % от ожидаемого или достигнутого объёма продаж или 10.25 % от прибыли. (16)

1.2. Оценка эффективности рекламной кампании

Коммуникативная эффективность рекламы

Методы оценки:

- **Метод экспертных оценок.** Члены экспертной комиссии в баллах оценивают степень восприятия рекламного обращения. (15)

- **Отзыв без помощи.** Респондент должен самостоятельно ответить на вопросы. Для этого ему могут быть предложены несколько пар антонимов-определений, отражающих противоположные точки зрения на товар или рекламу («прекрасное» - «ужасное», «сильное» - «слабое», «положительное» - «отрицательное»). Между ними располагается шкала оценки. (15)

- **Отзыв с помощью.** Респондентам показываются определенные рекламные средства. Специалисты задают наводящие вопросы и помогают сформулировать ответы. В результате выясняется, было ли отношение респондента к рекламируемому товару сформировано ранее или в результате воздействия рекламы. (15)

- **Метод Гэллага-Робинсона.** Метод используется для определения степени запоминаемости рекламы сразу после рекламных контактов.

Через несколько дней после рекламного мероприятия 200 лицам, отобранном из целевой аудитории, предъявляют перечень торговых марок.

Каждый из них должен ответить на вопрос, помнит ли он, что видел в определенном медианосителе рекламу марки, которая тестируется. (15)

- **Метод Старча.** Каждый исследуемый в присутствии проводящего опрос просматривает публикацию и отмечает рекламные объявления, которые видел ранее. Недостаток – пониженная надежность. Метод не позволяет проверить утверждения опрашиваемых. Они могут «вспомнить» рекламу, которую не видели. (15)

Различают читателей, которые:

- 1) просто видели рекламное объявление
- 2) частично его читали и установили рекламодавца
- 3) прочитали почти полностью все содержание рекламы.

- **Метод «тайников».** Используют настоящие рекламные объявления, из которых изъята марка рекламируемой фирмы или товара. Опрашиваемые должны указать, какая марка пропущена, и описать ассоциации, которые вызывает данное рекламное обращение. (15)

- **Метод четырех вопросов.**

У испытуемого выясняют следующее:

1. Когда вы впервые увидели (услышали) рекламное объявление, на что вы обратили внимание?
2. Что вы узнали из рекламы о товаре?
3. Что вам говорит изобразительный ряд рекламы?
4. Говорит ли вам что-нибудь текст рекламы?

В результате обработки полученных ответов получают ответы на вопросы:

1. Каков образ товара и фирмы-производителя, сложившийся в представлении покупателей? Каков образ торгового предприятия?
2. Соответствуют ли эти образы реальной действительности и репутации данных фирм?
3. Адекватны ли покупательские представления о товаре рекламе?
4. Важны ли рекламируемые качества и свойства товара для покупателя?

5. Верно ли воспринимается смысл рекламы?
6. Собираются ли покупатели совершать действия, к которым призывает реклама? (15)

По оценкам специалистов, оптимальный размер групп лиц, опрашиваемых с целью выяснения эффективности рекламы, составляет 125 человек. При численности менее 100 человек результаты тестирования недостоверны. Увеличение численности до 150 человек и выше, приводит к резкому увеличению расходов на исследование, не влияя на точность результатов.

Коммуникационную эффективность рекламы оценивают и количественно (показатели Р.Ривза):

- Показатель внедрения. Показатель исчисляются по формуле:

$$ВР = ЗР / НР \text{ (15)}$$

где: ЗР - число лиц в тестируемой группе, запомнивших рекламу; НР - число лиц, не запомнивших ее.

Если показатель больше единицы, то эффективность рекламы высока. При показателе меньше единицы эффективность рекламы мала.

- Вовлечение в потребление при помощи рекламы (ВПР). Вычисляются по формуле:

$$ВПР = (ЗР-КТ1)-(НР-КТ2) \text{ (15)}$$

где: ЗР - число лиц, запомнивших рекламу; КТ1 - число лиц, запомнивших рекламу и купивших рекламируемый товар; НР - число лиц, не запомнивших рекламу; КТ2 - число лиц, не запомнивших рекламу, но купивших рекламируемый товар.

Если показатель положителен, то эффективность рекламы высока. Если показатель меньше нуля, то реклама неэффективна. (15)

Экономическая эффективность — экономический результат, полученный в результате применения рекламного средства или проведения рекламной кампании. Основным методом для анализа экономической эффективности служат статистические и бухгалтерские данные.

Основными сложностями в определении экономического эффекта являются:

- любая реклама или рекламная кампания, как правило, не дает полного эффекта сразу;
- рост товарооборота или прибыли может быть вызван другими (нерекламными) причинами. (16)

Для подсчёта экономической эффективности специалистами предлагаются следующие методы:

Расчёт рентабельности (рекламирования): (16)

$$P = (\Pi / Z) \cdot 100 \%,$$

- Π — прибыль, полученная от рекламы;
- Z — затраты на рекламу.

Расчёт экономического эффекта рекламирования — это соотношение между прибылью, полученной от дополнительного товарооборота, вызванного рекламными мероприятиями и расходами на рекламу:

$$\mathcal{E} = T_d N_T / 100 - (Z_p + P_d), \quad (16)$$

- "Э" оценивается в денежных единицах;
- T_d — дополнительный товарооборот (в денежных единицах);
- N_T — торговая наценка за единицу товара (считается в процентах к цене реализации);
- Z_p — затраты на рекламу (в денежных единицах);
- P_d — расходы дополнительные (в денежных единицах).

Результат рекламных мероприятий может быть положительным, отрицательным или нейтральным.

Расчёт дополнительного товарооборота (в денежных единицах):

$$T_d = T_c P_p D / 100, \quad (16)$$

- T_c — среднедневной товарооборот до начала рекламного мероприятия (в денежных единицах);
- P_p — относительный прирост среднедневного товарооборота за рекламный период по сравнению с "до рекламным" (считается в процентах);
- D — количество дней рекламного периода.

Экономическая эффективность рекламы может также определяться методом целевых альтернатив, путём сопоставления планируемых и фактических показателей, оцениваемых как вложения средств в рекламную кампанию.

$$\mathcal{E} = (\Pi_f - Z) / (\Pi_n - Z) \cdot 100 \%, \quad (16)$$

- \mathcal{E} — измеряется в процентах;

- P_f — фактическая прибыль за период действия рекламы (в денежных единицах);
- P_n — планируемая прибыль.

Этот метод показывает уровень достижения цели. (16)

1.3. Влияние рекламы на потребителя

Реклама как инструмент манипуляции

Манипуляция -это искусство достижения своекорыстного результата за счет скрытого управления склонностями, влечениями и мнениями людей. Такое определение в ряде случаев позволяет полностью отождествить деятельность многих рекламщиков с магическим искусством скрытого управления психикой и поведением ближнего. Сама по себе реклампсихология внеэтична. Реклама-лишь инструмент, а как он будет использован, всецело зависит от чувства долга и нравственной ответственности самого создателя рекламы. (11. Стр. 59)

Рекламотворчество должно быть конструированием психологического лекарства, освобождающего потребителя от тревог, страхов и излишней озабоченности.

"Благодаря исследованиям рынка, современные тираны гонят свои стада по дороге удобства и комфорта" (М.Маклюэн). Взгляды на рекламотворчество как на разновидность черной магии провозглашены Паккардом в "Спрятанных убеждениях" и Дичером в монографии "Мотивационный анализ". Несмотря на попытки обелить суть рекламного влияния, все же профессионалы прекрасно осведомлены о подлинном механизме глубинного влияния рекламного продукта на подсознание миллионов.

Реклама оружие обоюдоострое. И это чувствует и знает любой профессионал. Реклама закрепляет и распространяет стихийно складывающиеся привычки, настроения, иллюзии, стереотипы и предрассудки, используя их, но не стремясь изменить к лучшему. Цель всякой рекламы "Купи товар, даже если он тебе не нужен". Реклама создает искусственный спрос на товары, организуя систему "принудительного потребления". (11. Стр. 59)

"Свобода выбора товара и услуги не менее важна, чем свобода политическая или религиозная" (Т.Диллон). Причем психопрограммируются не только сугубо потребительские, но и идейно-смысловые жизненные ориентации десятков и сотен миллионов человек. (11. Стр. 59)

Реклама порой оказывается своего рода "социальным наркотиком" играя на свойственном всякому человеку желании что-то в жизни изменить, реклама предлагает ему довольствоваться лишь ... новой вещью, представляя товар как осязаемый знак реальных изменений. (11. Стр. 59)

В большинстве случаев, несмотря на заявления некоторых профессиональных «рекламщиков», влияние осуществляется тайно, скрыто, косвенно. Все так называемые "научные методы внушения" являются на деле приемами манипулирования, т.е. механического управления поведением людей.

Б.Кателлат писал: "Каждое рекламное объявление затрагивает положение покупателя в структуре общества другими словами, оно может дать ему дополнительное удовлетворение или ввергнуть в состояние тревожного одиночества как человека, потерявшего ориентиры. Специалисты по рекламе никогда не должны забывать о том, что рекламные объявления, с виду невинные игрушки, ставят под вопрос саму личность будущего клиента, его социокультурную адаптацию и общество в целом с его вековыми устоями". Реклама, совершенно свободно используя автоматизмы бессознательной психики человека, стала хитроумным инструментом целенаправленной манипуляции. Она апеллирует к коллективному бессознательному (К. Юнг). Это сугубо магическое влияние, приводящее в движение скрытые психические силы социума, обладающие колоссальным могуществом и во многом совершенно непредсказуемые. Само по себе манипулирование является ничем иным как замаскированным насилием над сознанием, заставляющим ни о чем не подозревающих людей поступать против собственной спонтанности, действовать в интересах рекламодателя. (11. Стр. 59)

Реклама-грозное оружие давления на общественное подсознание, далекое от оптимальности. Сила профессионально организованного психопрограммирования практически неодолима. В некотором смысле методы рекламы являются инструментом сверхтирании и могут быть использованы и в целях воспитания, и в целях образования, и в целях тотального управления поведением масс. Эффективнейшие рекламные кампании конца XX века (программа стратегической оборонной инициативы Рейгана да фокусы с пресловутой озоновой дырой) доказывают фантастическую эффективность умелого влияния на поведение масс. Те же Сталин и Гитлер попросту были одаренными «рекламщиками», сумевшими в своих интересах использовать могущество рекламного института общества.

Недаром некоторые специалисты уже поговаривают о становлении рекламнототалитарного общества, пока еще прикрываемого внешними демократическими институтами, а на деле являющегося результатом скрытого социального творчества тайной иерархии. (11. Стр. 59)

Все это не означает, что реклама плоха сама по себе. Просто всякий профессионал никогда не должен забывать о могуществе используемых им методов и относиться к своей работе с должной ответственностью. Правда, возможности как-то регламентировать психологическую сторону рекламного бизнеса нет, а потому вся надежда на порядочность и чувство долга конкретных творцов, способных уловить грань между информированием и оболваниванием ни о чем не подозревающих обывателей. (11. Стр. 59)

1.4. Почему мы покупаем, не думая

История New Coke вошла в маркетинговый фольклор. В начале 1980-х Pepsi, главный конкурент Coca-Cola, серьезно потеснила ее на рынке. Одним из направлений атаки Pepsi стала кампания Pepsi Challenge — фирма организовала тысячи дегустаций вслепую и затем обнародовала факт, что их продукт нравится большему числу людей. Не опровергая довольно спорные результаты, Coca-Cola провела собственное тестирование, которое в итоге также показало, что 57% людей, попробовавших оба продукта, предпочитают Pepsi. Тогда компания предприняла масштабное исследование и по его итогам разработала новую, более сладкую формулу напитка. Она сработала, и это помогло Coca-Cola изменить результаты тестов в свою пользу, обогнав Pepsi примерно на 7%. К тому времени, с учетом инфляции на рынке, за который боролись обе компании, на исследования ушло 4 миллиона долларов, и новый напиток должен был подтвердить, что они потрачены не зря. Но успех New Coke, заменившей старую добрую колу, оказался недолгим. Ее запуск спровоцировал огромную волну возмущения, компания чуть не утонула в море претензий. Всего через три месяца после запуска новый продукт изъяли из продажи, и на полки магазинов вернулся напиток, сделанный по традиционному рецепту. О том, почему маркетинговые исследования ошибаются, написано много, и по большей части выдвигаемые аргументы весомы. Прodeгустировать напиток и выпить целую банку — между первым и вторым огромная разница: сладость, приятная на вкус, становится приторной, когда ее слишком много, — так же, как первая конфета кажется блаженством, а на десятую из той же коробки и смотреть не хочется. Отделение продукта от упаковки также не дает оценить бренд.

Однако насколько я знаю, при всех объяснениях и анализах никто не додумался до единственного вывода, который следует из фиаско New Coke: дело не в том, что новый рецепт тестировали как-то неправильно, а в том, что подобное исследование в принципе не может дать правильные результаты, разве что случайно. (14. Стр 19)

Да, в процессе были технические просчеты, но это не значит, что более выверенные технологии дали бы более точный результат. Если бы людям дали попробовать банку напитка или целую упаковку, чтобы пить ее дома в течение месяца, возможно, их ответы звучали бы по-другому. Но и тогда не факт, что среди их ответов оказался бы тот, который дала сама жизнь. Тем не менее остается в силе заблуждение: «Конечно, можно узнать, о чем думают люди, просто надо грамотно задать им правильные вопросы». Исследовательскую индустрию ничем не смутить, компании продолжают питать иллюзии, что мотивы поведения можно найти в ответах потребителей, а политики — что общественное мнение можно выяснить с помощью опросов и фокус-групп. И никакой достойной альтернативы этому пока нет, потому что миру бизнеса, который привык целиком полагаться на маркетинговые исследования, не хочется признавать, что поведение потребителей — это побочный продукт бессознательного, в то время как исследование — по определению сознательный процесс. История New Coke демонстрирует, как мало компании знают об истинной роли бессознательного (за последние несколько десятилетий мало что изменилось). Большинство из них по-прежнему не понимают своих клиентов и принципов работы (или провалов) исследований — истинный двигатель потребительского поведения. Понять своих клиентов — значит понять, как работает бессознательное. И главная сложность — признать, что мы чаще действуем в обход сознания. До тех пор, пока не перестанем твердить: «Прежде всего мы разумные существа», будет живо заблуждение о том, что ответам людей можно доверять. В конце концов нам приятно думать, что мы отдаем себе отчет в своих действиях, а значит, и все остальные тоже. Разве не так? (14. Стр 21)

Проблема бессознательного

Большинство людей могут вспомнить, как вели машину и неожиданно осознали, что какое-то время мысленно отсутствовали. Нет, ничего особенного не случилось, никаких неприятных инцидентов и аварий, но вспомнить, что происходило вокруг и сколько времени длилось это состояние, они не могут. А теперь сравните это с ощущениями, когда вы впервые сели за руль и попытались одновременно рулить, координировать сцепление и газ, выбрать передачу, отпустить ручной тормоз и так далее.

До сих пор помню, как во время третьего занятия мой инструктор подсакивал на каждом светофоре, — я тогда безуспешно сражался со сцеплением и педалью газа. (14. Стр 21)

Но проходит время, и мы усваиваем сложную последовательность действий до такой степени, что повторяем ее не думая. Причем эту способность никому не придет в голову считать врожденной: автомобили появились всего сто лет назад или около того, эволюционные изменения не могли произойти так скоро!

Однажды, стоя в пробке, я невольно убедился в том, до какой степени бессознательное контролирует сложные действия водителя. Мы еле двигались, я устал и решил нажимать на тормоз левой ногой, а не правой, как обычно. Моя правая нога привыкла тормозить нажатием педали и отлично чувствует, какое усилие надо приложить для мягкой остановки. Левая же, несмотря на то что оказалась в непривычной для себя ситуации, очевидно, не смогла расстаться с многолетней привычкой выжимать сцепление, что, по моим ощущениям, требует более долгого и сильного нажатия на педаль. Итогом эксперимента стало аварийное торможение. Даже при том, что мы двигались со скоростью 16 километров в час, ремень безопасности врезался мне в плечо, защищая от удара головой о лобовое стекло, а сидящий сзади пассажир поинтересовался: «Что, черт возьми, происходит?!» (14. Стр 22)

Бессознательное отвечает не только за физические действия. Когда мы в раннем детстве учимся говорить, строя довольно сложные грамматические конструкции, то задействуем зоны мозга, которые позволяют различать, что, к примеру, «мы победили» — это правильно, а «мы были победить» — нет. Мы строим фразы, не думая о правилах грамматики, а многие отлично разговаривают, вообще их не зная, — по крайней мере, не настолько, чтобы сформулировать. (14. Стр 22)

Так что же происходит в те моменты, когда мы действуем бессознательно? Как мы принимаем решения? Насколько точным окажется наш анализ собственных поступков? И что, если этот феномен «автопилота» за рулем — не единственный пример такого поведения? Что, если мы часто действуем, не отдавая себе в этом отчета? А если в эти моменты мы выбираем или потребляем какие-то товары? Есть ли смысл спрашивать покупателей о том, что они думают о бренде, продукте или обслуживании, если процесс покупки во многом управляется бессознательным? (14. Стр 22)

Вокруг полно примеров, насколько по-разному ведут себя бессознательное и сознание, — примеров, которые демонстрируют вклад каждого из них в наше поведение. Одна из функций бессознательного — собирать информацию, давая нам возможность эффективнее сконцентрироваться на каком-либо действии.

Двухлетний малыш, у которого эти механизмы еще не развиты, дойдет до магазина гораздо медленнее, чем взрослый (и вечно спешащие родители вам это подтвердят). (14. Стр 22)

Точно так же мать может крепко спать под грохот грозы, но сразу же просыпается, если ее ребенок закашляет (отец тоже, только он в этом ни за что не признается). (14. Стр 22).

Игроки в гольф забивают лучшие мячи, не думая, как они это делают, более того — они не в состоянии потом воспроизвести все телодвижения, которые привели к точному удару, — и это не позволяет им снова и снова повторять удачную последовательность каждый раз, когда они стоят над мячом. Мы ходим и бегаем, не задумываясь, какие именно мышцы, сокращаясь, отвечают за наши согласованные движения. (14. Стр 23)

Чем более нам знакомо и привычно какое-то действие, тем больше вероятность, что им управляют мыслительные процессы, к которым сознание отношения не имеет. Сколько газировки покупается нами неосознанно? Одно и то же оформление упаковки, одно и то же положение товара на полке магазина, в который мы ходим каждый день или каждую неделю, — аргументов достаточно, чтобы утверждать, что процесс покупки происходит так же, как и вождение машины, — без участия сознания. (14. Стр 23)

Эволюция снабдила нас способностью действовать автоматически. Нам не надо смотреть на каждую упаковку, внимательно изучать список ингредиентов и гадать, понравится ли нам. Примерно так же, как когда наши предки питались определенными ягодами с конкретного куста, потому что не отравились ими раньше (или видели, как их ели другие и ничего с ними не случилось), мы знаем, что этот напиток безопасен и вкусен, из своего личного, доказанного на практике, не подлежащего сомнению опыта потребления. И потому мы просто берем его мимоходом, пока наше внимание занято совсем другим — будь то шезлонг со скидкой, который мы только что увидели в другом конце зала, или — в случае с предками и ягодами — саблезубый тигр, который поджидает в зарослях свой обед. В эволюционных масштабах легко представить, каких успехов добился тот, кто научился выполнять повседневные действия на бессознательном уровне. (14. Стр 24)

Фирмы часто тратят огромные суммы денег, пытаясь понять, что именно клиенты думают о них.

Но как ни парадоксально это звучит, возможно, самый большой успех, которого может достичь бренд, — это чтобы его выбрали не задумываясь. То есть когда он настолько совпадает с нашими желаниями, что бессознательное подтолкнет к нему раньше, чем сознание успеет все проанализировать. (14. Стр 24)

2. АНАЛИЗ ПОЛУЧЕННЫХ ДАННЫХ

2.1. Анализ данных опроса

В ходе сбора данных было опрошено 200 человек. Опрос проводился с помощью Google Forms через интернет и в распечатанном виде на заправке Statoil. В опросе приняли участие жители Таллинна, мужчины и женщины всех возрастных групп. Целью опроса было узнать, какой метод, кроме того, который уже используется на предприятии может сделать рекламу на Statoil более эффективной. Опрос состоял из 11 вопросов, в 9 вопросах нужно было выбрать один или несколько правильных ответов и два вопроса предполагали написания ответа респондента. Выбор пал на предприятие Statoil, так как автор работы являлся работником данного предприятия и также потому что большая проходимость посетителей ежедневно и у предприятия очень много разных предложений и важно узнать, эффективен ли их метод оценки рекламных кампаний.

В ходе опроса были опрошены 121 женщина и 79 мужчин, как посредством интернета, так и на самой заправочной станции.



Рисунок 1. Распределение респондентов по гендерному признаку (%)

Источник: составлено автором

Из рисунка следует, что в опросе приняли участие 60,5 % женщин и 39,5 % мужчин. Скорее всего это не означает, что клиенты Statoil преимущественно женщины. Доля женщин, принявших участие в опросе выше, в силу их большей открытости для различного рода опросов.

В ходе проведения опроса были опрошены люди разных возрастных групп начиная с возраста меньше 18-ти лет и заканчивая людьми старше 57 лет.

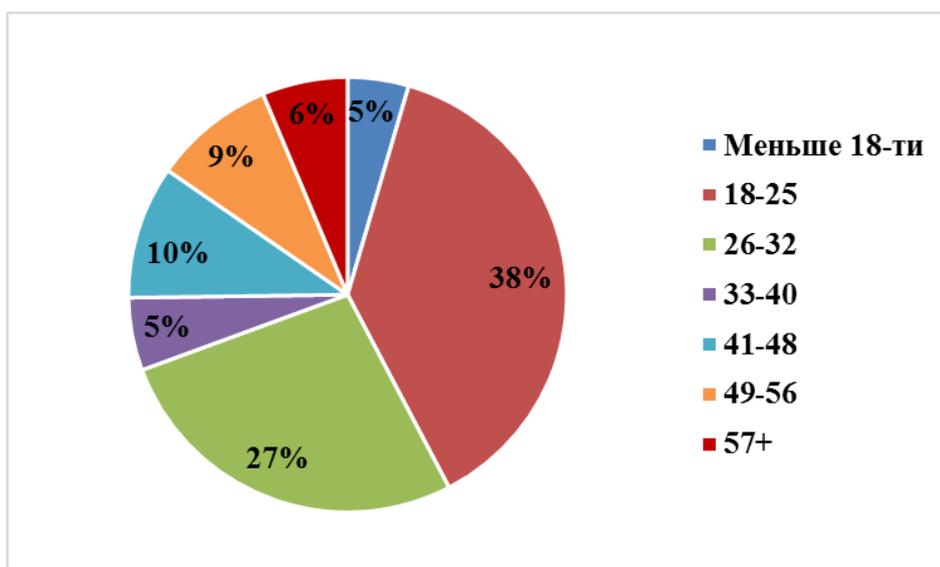


Рисунок 2. Распределение респондентов по возрасту (%)

Источник: составлено автором

Из рисунка следует, что в опросе приняли участие, в основном, две возрастные группы. Это возрастная группа 18-25 лет – 38% и вторая возрастная группа 26-32, которая составляет 27% всех опрошенных. Возможно, это связано с тем, что более взрослым людям неинтересно принимать участие в разного рода опросах и тратить на это своё время.

В ходе опроса респонденты распределялись по принадлежности к лояльной программе Statoil. Под лояльной программой Statoil подразумевается наличие карты клиента, которая даёт различные бонусы и преимущества.

Другими словами, если человек принадлежит к лояльной программе Statoil, он является постоянным клиентом.

Из ниже приведенного графика видно, что большинство респондентов, принявших участие в опросе, присоединены к лояльной программе, соответственно являются постоянными клиентами.

В процентном соотношении это выглядит следующим образом.

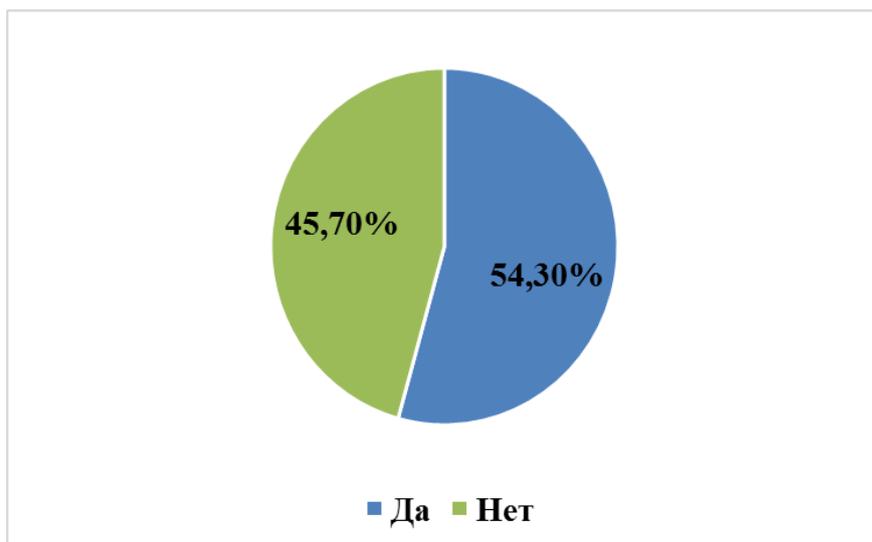


Рисунок 3. Распределение респондентов по принадлежности к лояльной программе Statoil (%)

Источник: составлено автором

Из графика следует, что большинство клиентов имеют скидочную карту - 54,3%. Но также можно утверждать, что достаточно большой процент клиентов не является постоянными посетителями Statoil - 45,7%. Это объясняется тем, что на Statoil очень высокие цены. Для того, чтобы использовать преимущества от лояльной программы, надо регулярно заправляться и покупать товары на Statoil. В основном карта скидочная нужна для того, чтобы получать каждое кофе бесплатно, каждую третью мойку и пылесос в два раза дешевле и скидку 2.3 цента с литра на топливо. Те люди, которые не готовы посещать исключительно Statoil, скорее всего не являются постоянными клиентами.

У Statoil гораздо сложнее система лояльной программы в отличие от других топливных компаний. Например, на Olegex, карта клиента оформляется бесплатно на Id-карту и действует незамедлительно и даёт каждый раз хорошую скидку, например, каждое кофе и какао -10% и каждая автомойка -10%. Аналогичная ситуация на Neste, карта клиента легко оформляется через интернет, с картой скидки на автомойках Jazz Pesulad -5%, кофе в R-Kiosk, расположенных на территории заправочной станции по льготной цене -1,60.-, и скидка -10% на кофе предприятия Curreps, расположенного на территории заправки. А у Statoil используется накопительная система, то есть каждый 6-ой кофе бесплатно, каждая 3-я мойка на 50% дешевле. Следовательно, лояльная программа Statoil подразумевает постоянное посещение Statoil.

Далее респонденты распределились по гендерному признаку.

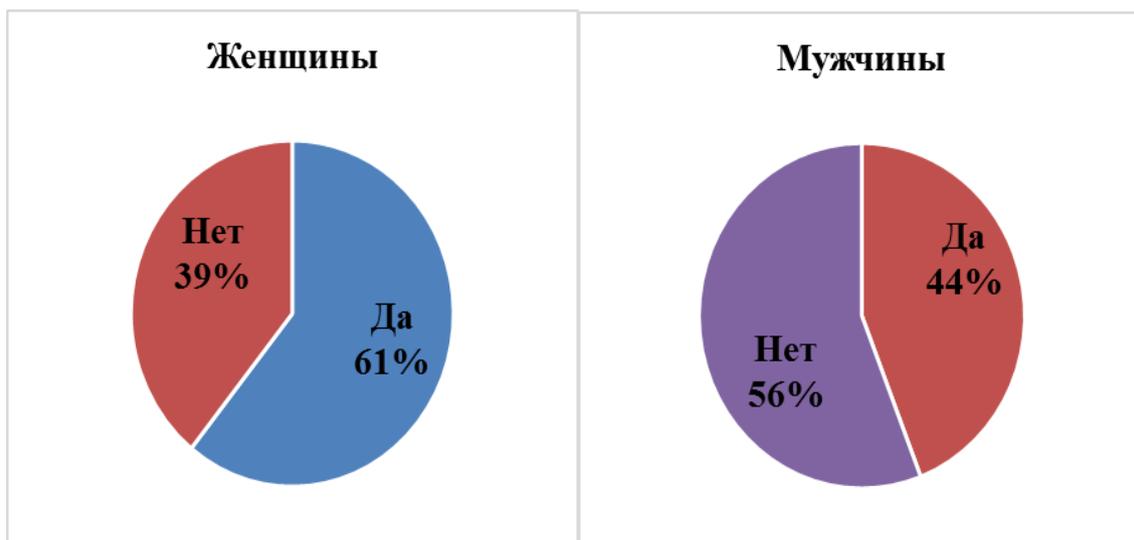


Рисунок 4. Распределение респондентов по принадлежности к лояльной программе Statoil (%)

Источник: составлено автором

Из рисунков следует, что число женщин, являющихся постоянными клиентами больше, чем мужчин на 17%. Это может быть связано с тем, что число женщин, которые приезжают на заправку с целью только заправиться меньше, чем мужчин. Вместе с топливом женщины в большей степени посещают магазин, чем мужчины, что видно из **Рисунка 10**.

Возможно число мужчин, которые являются постоянными клиентами, меньше, связано с тем, что мужчины, которым нужно только заправиться используют автоматические колонки, например, заправки Neste, где нет магазина.

Ещё большая разница видна у респондентов в разных возрастных группах

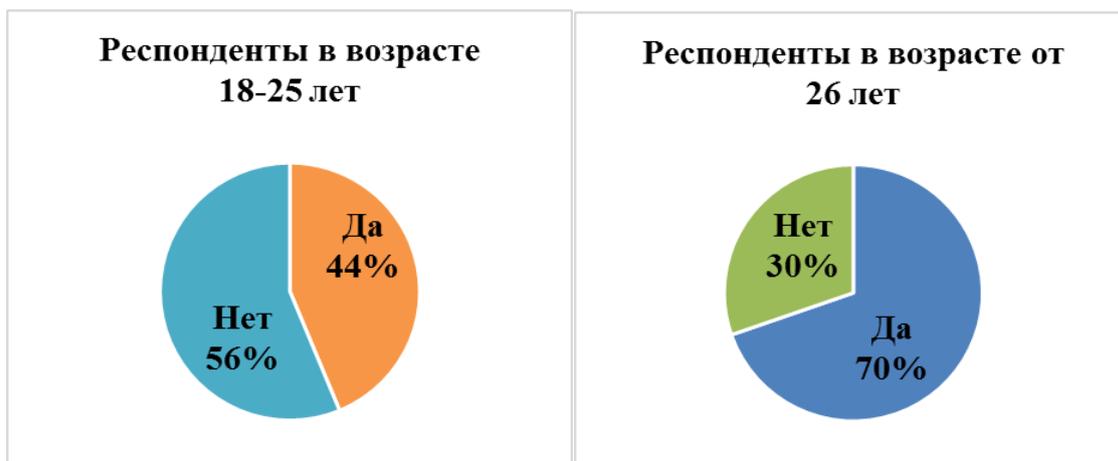


Рисунок 5. Распределение респондентов по принадлежности к лояльной программе Statoil (%)

Источник: составлено автором

Из рисунков следует, что респонденты в возрастной группе от 26 лет в большей степени являются клиентами Statoil. Это может быть связано с тем, что в более позднем возрасте у людей уже сформированы потребительские привычки. Если молодые люди ещё не определились в отношении заправочной станции, то люди в более зрелом возрасте выбирают одну и посещают её постоянно. Чтобы у молодого человека сформировалась привычка посещать Statoil нужно разработать стратегию по привлечению этой возрастной группы, например, сделать рекламу, специально ориентированную на молодых людей.

В ходе опроса респонденты распределялись по частоте посещения Statoil.

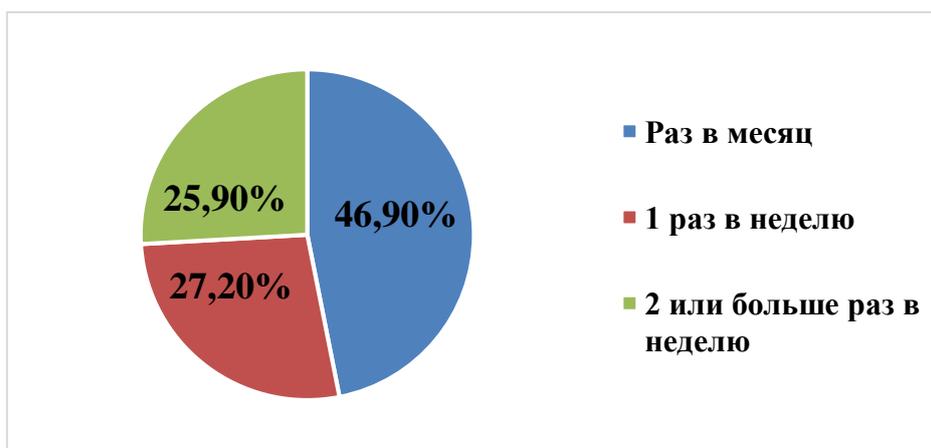


Рисунок 6. Распределение респондентов по количеству посещений Statoil (%)

Источник: составлено автором

Из графика следует, что большинство клиентов посещает Statoil 1 раз в месяц- 46.9%. 1 раз в неделю и 2 или больше раз в неделю посещают практически один и тот же % клиентов- 25.9 и 27.2 соответственно.

Если сопоставить **Рисунок 3** и **Рисунок 6**, можно сделать вывод, что те 45,7 % клиентов, которые не имеют карты скидок Statoil посещают его раз в месяц. А если сложить 27.2% и 25.9%, которые посещают Statoil 1 раз в неделю или 2 или больше раз в неделю получится 53.1% что можно сопоставить с 54.3% респондентов, которые присоединены к лояльной программе Statoil.

Далее рассмотрим разделение потребителей по гендерному признаку.

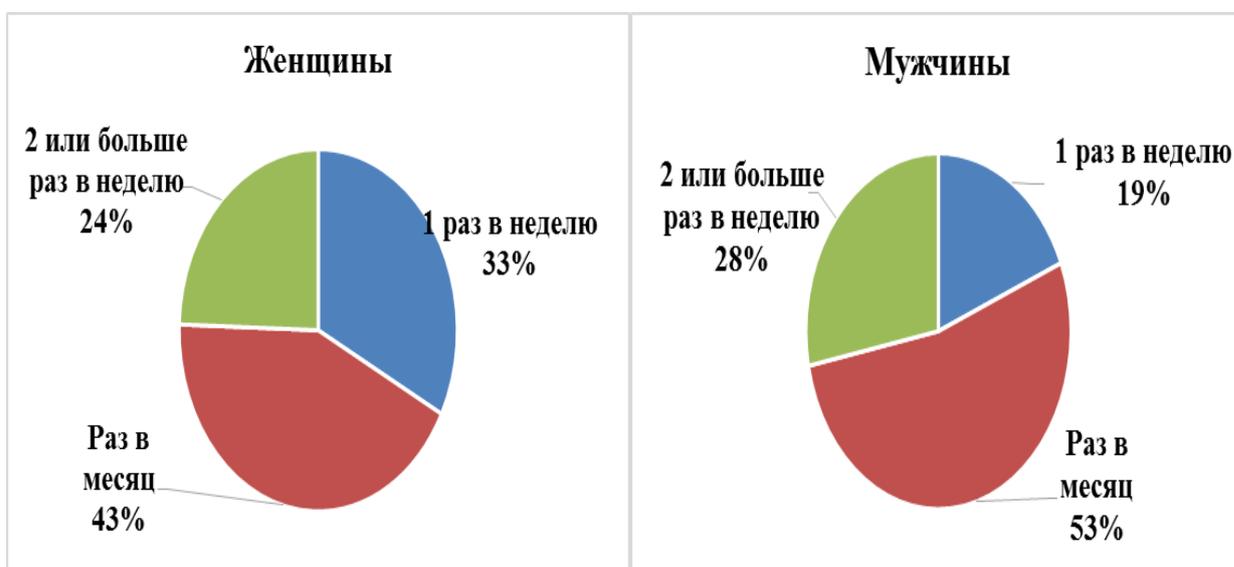


Рисунок 7. Распределение респондентов по количеству посещений Statoil (%)

Источник: составлено автором

Из рисунков следует, что женщины посещают Statoil чаще, чем мужчины. Это может быть связано с тем, что женщины посещают заправку не только с целью заправить автомобиль, но и купить что-то в магазине.

Мужчины в свою очередь, чаще посещают заправочную станцию с целью исключительно заправить автомобиль, следовательно, заправочные станции с магазином не являются для них приоритетом. Привлечь этих мужчин можно выгодными предложениями на топливо, где систематическая покупка топлива даёт дополнительные скидки.

Очевидная разница у разных возрастных групп

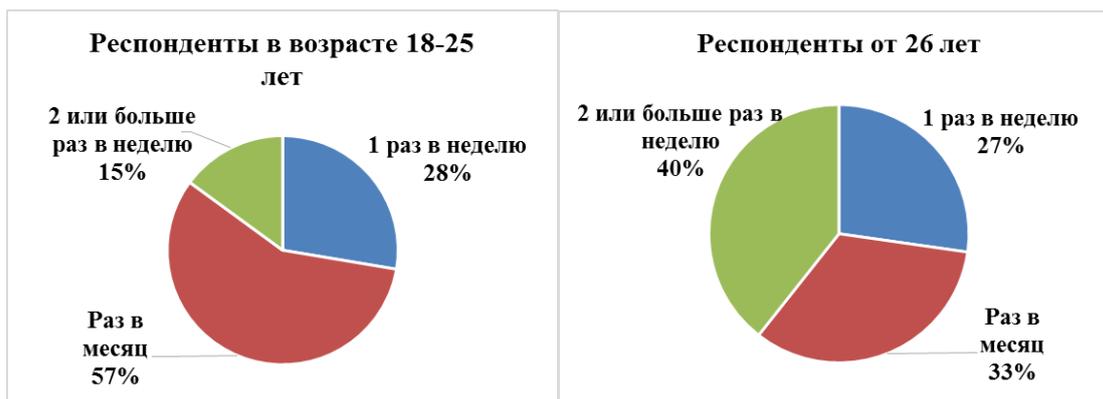


Рисунок 8. Распределение респондентов по количеству посещений Statoil (%)

Источник: составлено автором

Из рисунков следует, что респонденты в возрасте от 26 лет намного чаще посещают Statoil. Это опять же связано с тем, что у зрелых людей уже сформированы предпочтения и к тому же люди данной возрастной группы, в основном, работающие люди, следовательно, они больше передвигаются на автомобиле и им надо чаще посещать заправку. А люди в возрастной группе от 18-25 меньше посещают, а в связи с тем, что их повседневная жизнь в меньшей степени требует использование автомобиля. Следовательно, при разработке рекламных кампаний нужно учитывать частоту посещений в разных возрастных группах.

Далее респонденты распределились по цели их посещения предприятия Statoil.

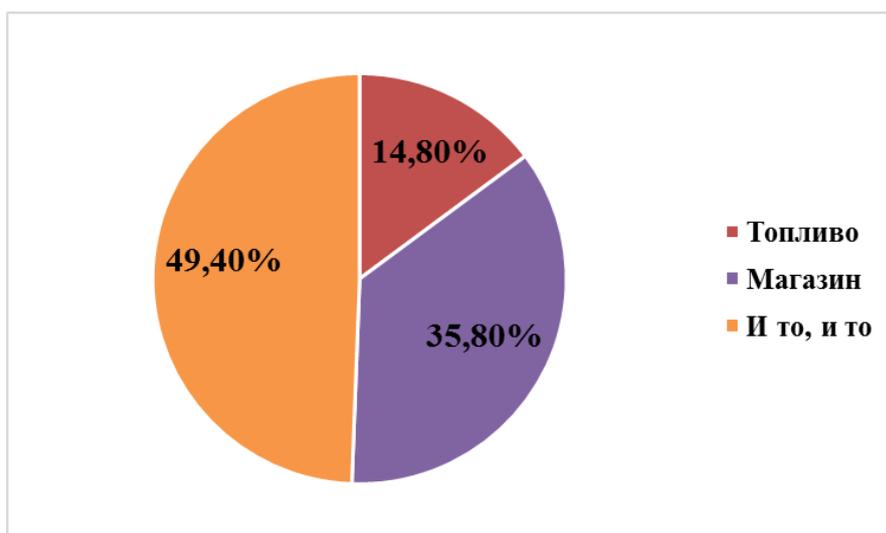


Рисунок 9. Распределение респондентов по цели посещения Statoil (%)

Источник: составлено автором

Из графика следует, что только за топливом посещают заправку наименьшее количество респондентов-14.8% Только магазин посещают 35.8% и наибольшее количество респондентов -49.4% посещают и магазин, и заправляют машину.

Далее рассмотрим, как распределились респонденты по гендерному признаку.

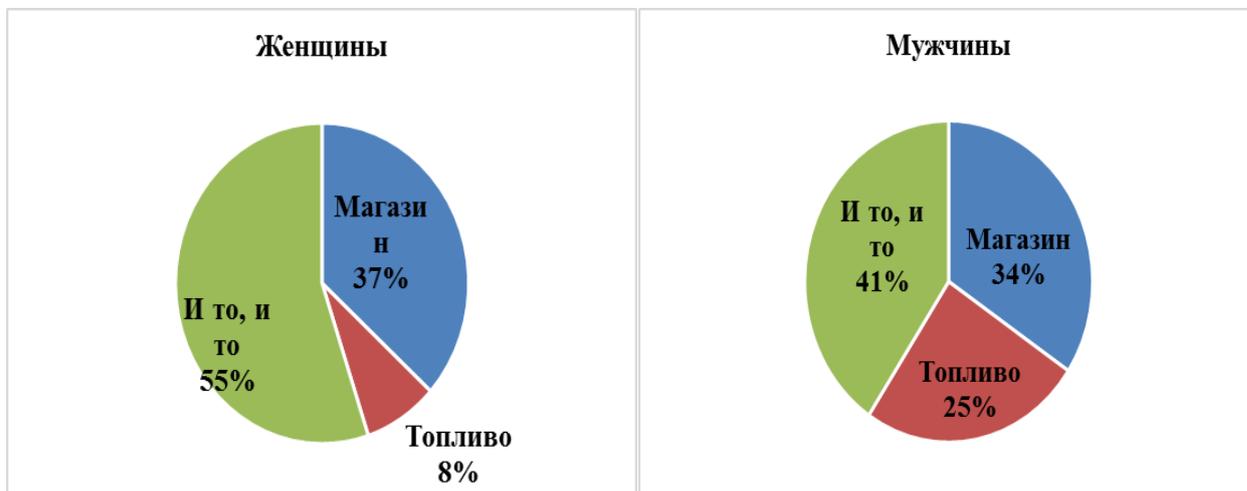


Рисунок 10. Распределение респондентов по цели посещения Statoil (%)

Источник: составлено автором

Из рисунков следует, что очень маленький % женщин приезжают исключительно заправиться- всего 8%. Мужчин на 17% больше. Следовательно, предприятию нужно делать кампании, ориентированные на мужчин, именно в магазине, чтобы их привлечь.

Если разделить респондентов по возрастным группам, то результаты тоже отличаются.

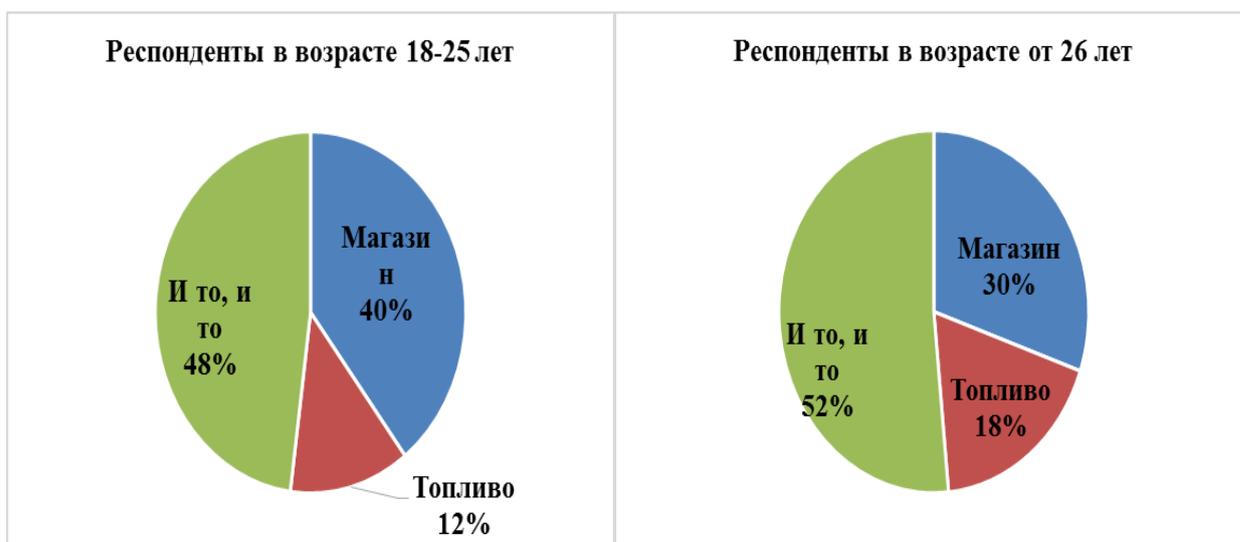


Рисунок 11. Распределение респондентов по цели посещения Statoil (%)

Источник: составлено автором

Из рисунков видно, что люди в возрасте 18-25 лет чаще посещают только магазин и чуть реже только заправляются. Это может быть связано с тем, что у многих просто нет автомобилей.

В ходе опроса люди распределялись по тому, откуда они узнают о рекламных кампаниях

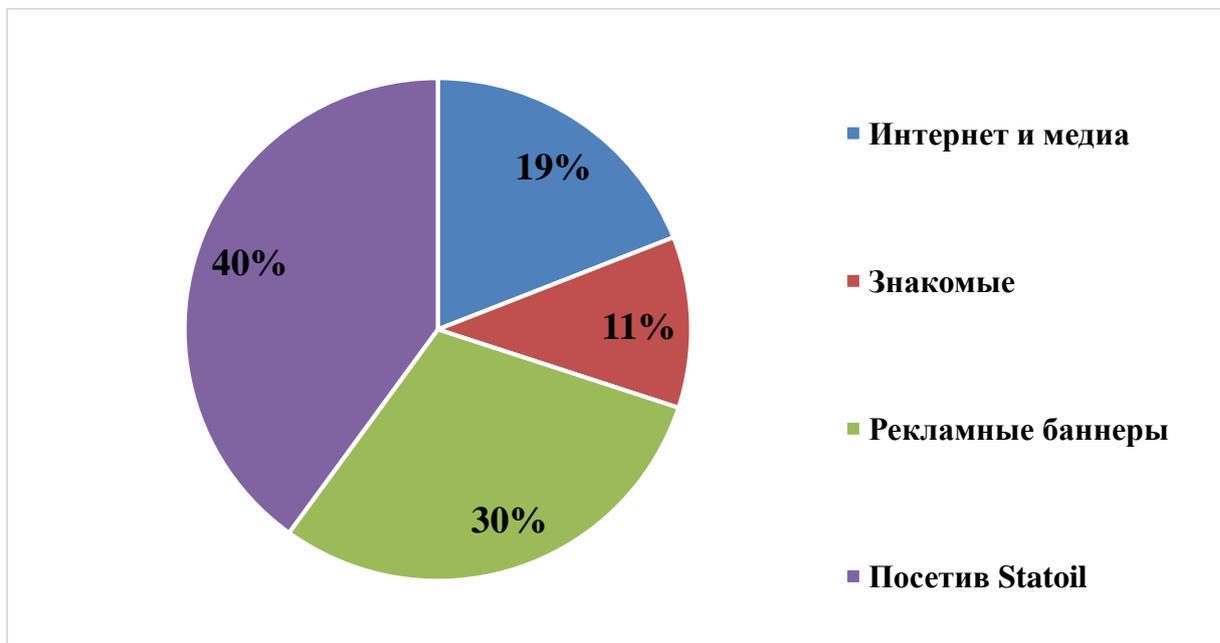


Рисунок 12. Распределение респондентов по источнику узнаваемости рекламы (%)

Источник: составлено автором

Из графика следует, что большинство посетителей узнают о рекламных кампаниях, непосредственно, посетив Statoil - 40%. Чуть меньший процент респондентов узнаёт о предложениях из рекламных баннеров - 30%. Всего 19% респондентов узнают о рекламных кампаниях через интернет и медиа. Через знакомых узнают о предложениях меньше всего респондентов - 11%.

Самый простой источник-интернет и медиа задействован неэффективно, следовательно, нужно больше объявлений распространять через него, так как этот ресурс сейчас очень популярный.

Далее рассмотрим, как распределились респонденты по гендерному и возрастному признаку.

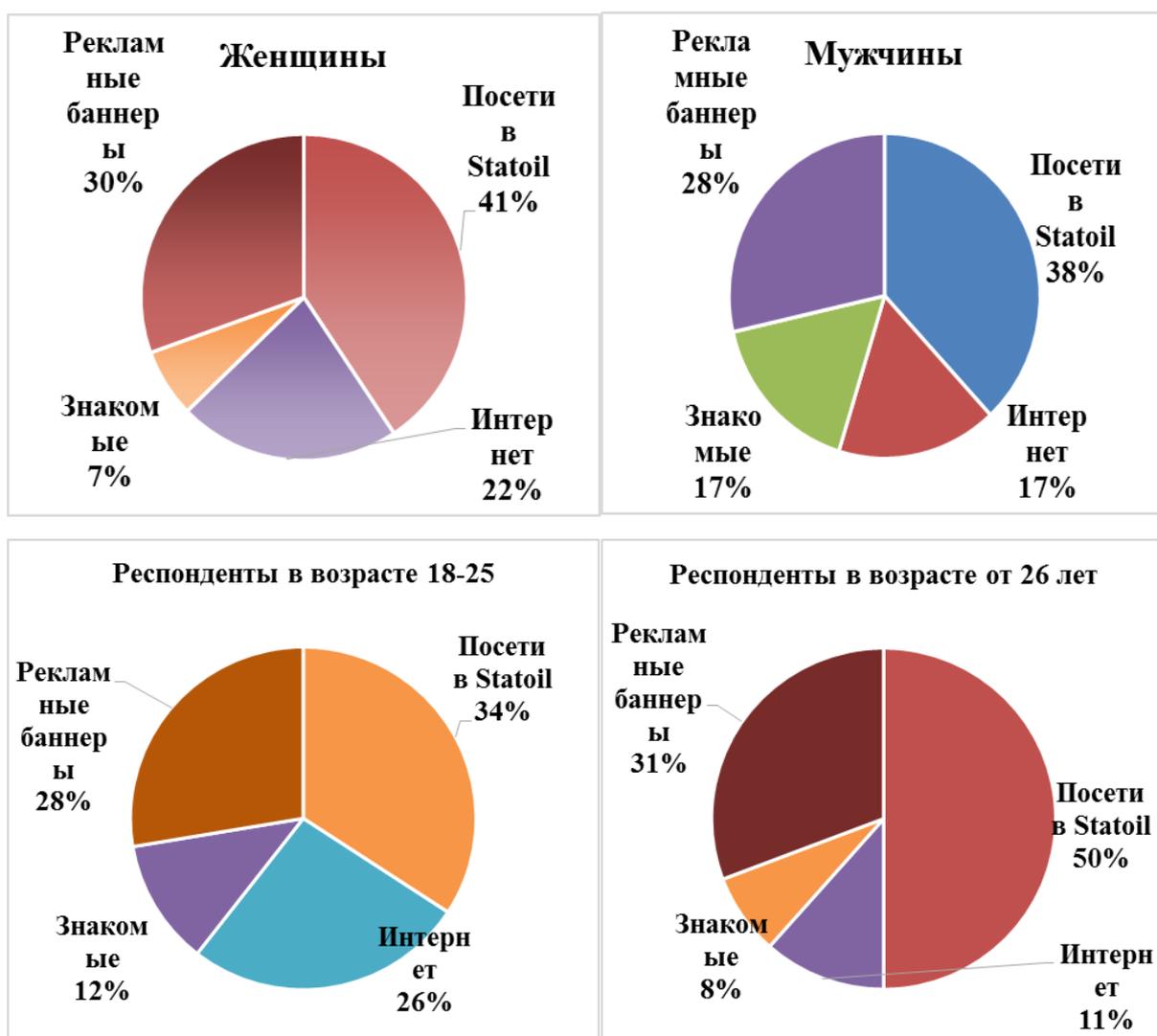


Рисунок 13. Распределение респондентов по источнику узнаваемости рекламы (%)

Источник: составлено автором

Из рисунков следует, что интернет ресурс как среди женщин и мужчин, так и среди разных возрастных групп задействован не столь эффективно. Меньше всего информации через интернет ресурс получают люди от 26 лет. Следовательно, для того, чтобы увеличить узнаваемость в возрастной группе от 26 лет, нужно распространять рекламу в тех интернет источниках, которые могут заинтересовать данную группу.

В ходе опроса респонденты распределялись по их отношению к рекламе.

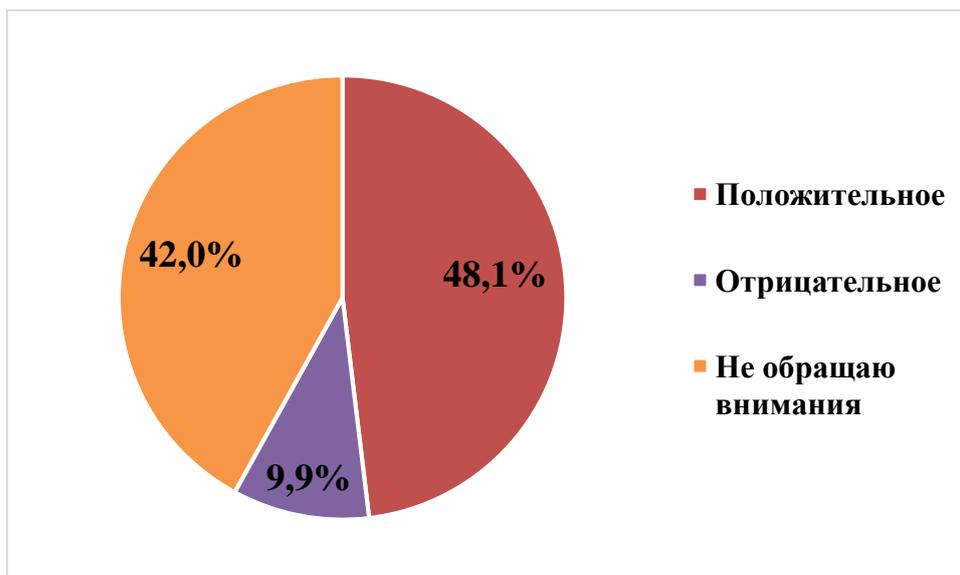


Рисунок 14. Распределение респондентов по их отношению к рекламе (%)

Источник: составлено автором

Из рисунка следует, что большинство положительно относятся к рекламе-48%. 42% не обращают на неё внимания и 10% отрицательно относятся к рекламе. Можно сделать вывод, что реклама неэффективна, так как многие не обращают на неё внимание, значит нужно менять оформление или расположение, делать её более яркой и заметной или наоборот делать меньше предложений, чтобы не напрягать человека излишней информацией. Обычно у клиента просто нет времени, чтобы изучить каждое предложение. А на предприятии Statoil очень много предложений на разные виды товара.

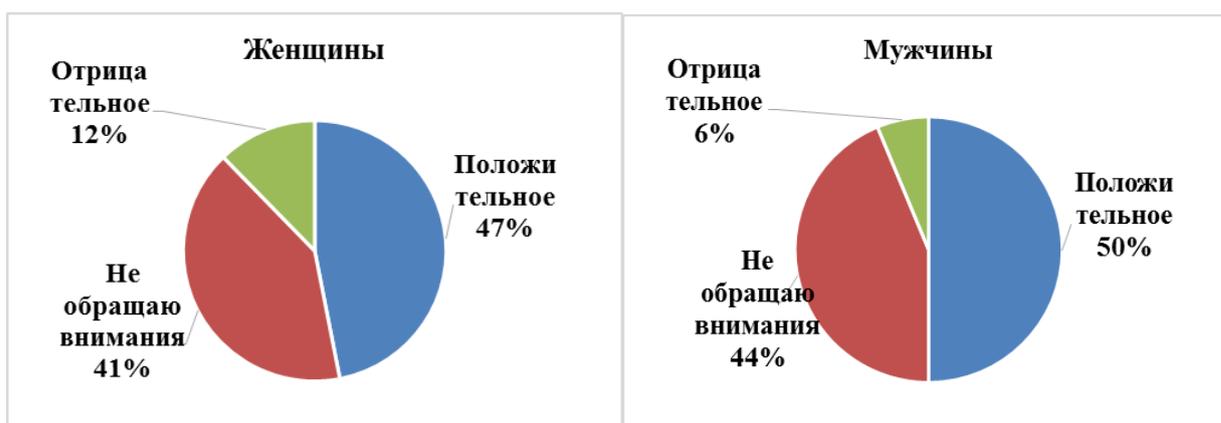


Рисунок 15. Распределение респондентов по их отношению к рекламе(%)

Источник: составлено автором

Из рисунков следует, что женщины и мужчины почти одинаково относятся к рекламе. Что нельзя сказать о респондентах разных возрастов.

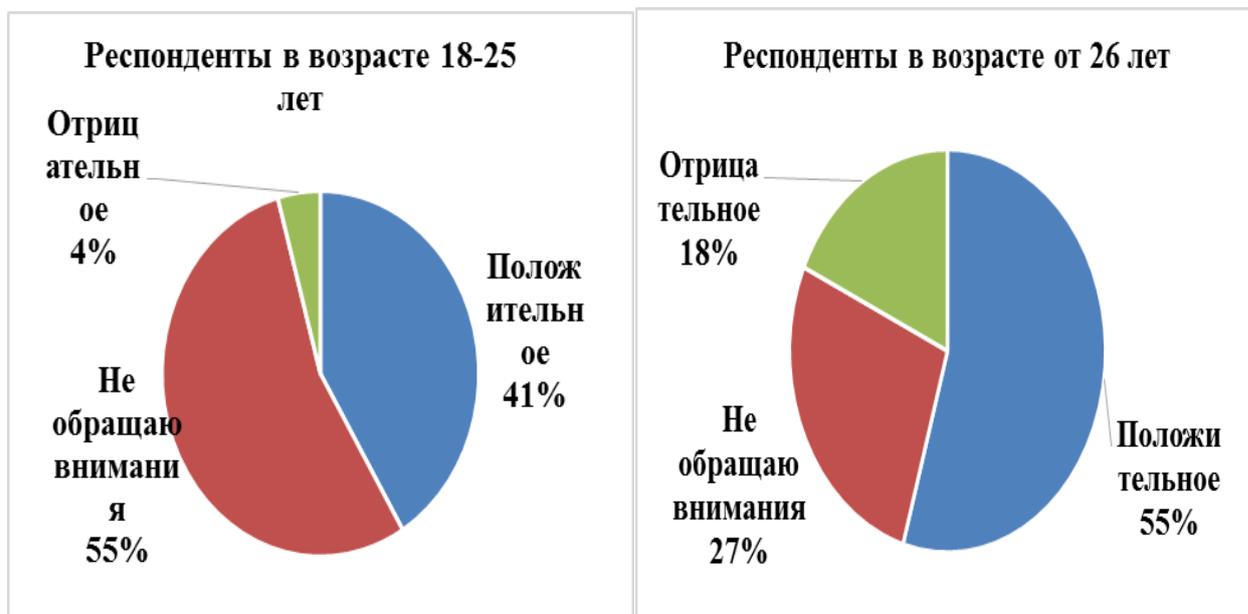


Рисунок 16. Распределение респондентов по их отношению к рекламе (%)

Источник: составлено автором

Из рисунков следует, что в возрастной группе 18-25 лет больше половины респондентов не обращают внимания на рекламу и такой же % в возрастной группе от 26 лет относятся к рекламе положительно -55%.

У людей старше 26-ти лет более конкретное отношение к рекламе. Следовательно, чем старше человек, тем его отношение к покупкам более сознательное и поэтому он уделяет рекламным предложениям больше внимания. Чтобы привлечь внимание молодых людей, нужно делать рекламные предложения, которые их заинтересуют.

В ходе опроса респонденты распределились по тому, на что они обращают внимания, посетив магазин Statoil.

Из графика **Рисунок 17** следует, что большинство респондентов обращает внимание на обслуживание, посещая магазин. Чуть меньше людей обращают внимание на чистоту и меньше всего респондентов обращают внимание на рекламные кампании.

В процентном соотношении это выглядит следующим образом.

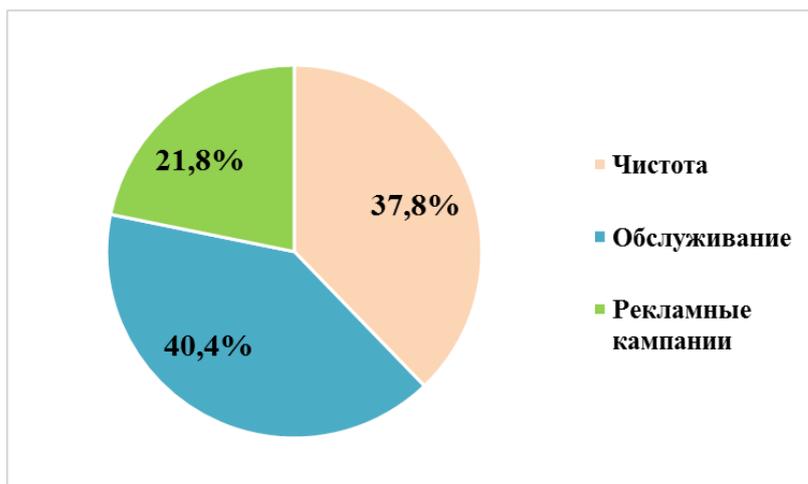


Рисунок 17. Распределение респондентов по тому, на что они обращают внимание, посетив магазин Statoil (%)

Источник: составлено автором

Это может быть связано с тем, что клиенты, которые заходят в магазин и те из них, которые пришли за топливом желают быстро расплатиться и уйти и поэтому ждут быстрого и качественного обслуживания. Клиент скорее предпочтёт посетить предприятия, в котором чисто и уютно, чем то, в котором не следят за чистотой. Возможно, посещаемость Statoil связана с чистотой и обслуживанием, а не с рекламными кампаниями.

В ходе опроса респонденты распределялись по тому, влияет ли на них, по их мнению рекламное предложение (2 „Snickers“ по цене 1 евро).

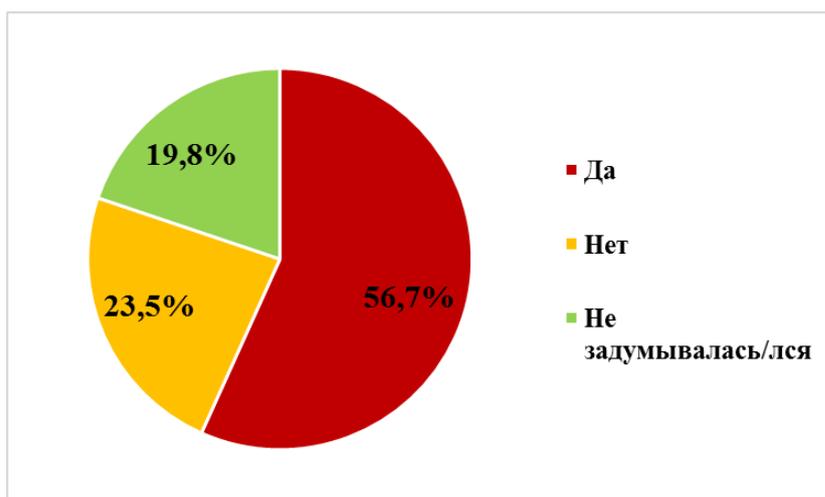


Рисунок 18. Распределение респондентов по тому, считают ли они, что реклама влияет на них на основе конкретного предложения (%)

Источник: составлено автором

Из графика следует, что большинство респондентов ответили, что рекламное предложение повлияет на их решение о покупке товара-56.7%. 23.5% ответили, что никак не повлияет на их решение и 19.8% не задумывались об этом. Предложение было следующим: Купите ли вы 2 „Snickers“ за 1 евро при стоимости одного батончика по цене 0.70 центов или купите всё же 1 батончик. Можно сделать вывод, что рекламное предложение эффективно, так как многие люди купили бы именно два батончика, что поднимет товарооборот в два раза. Далее рассмотрим данный вопрос при разделении респондентов по гендерному признаку.

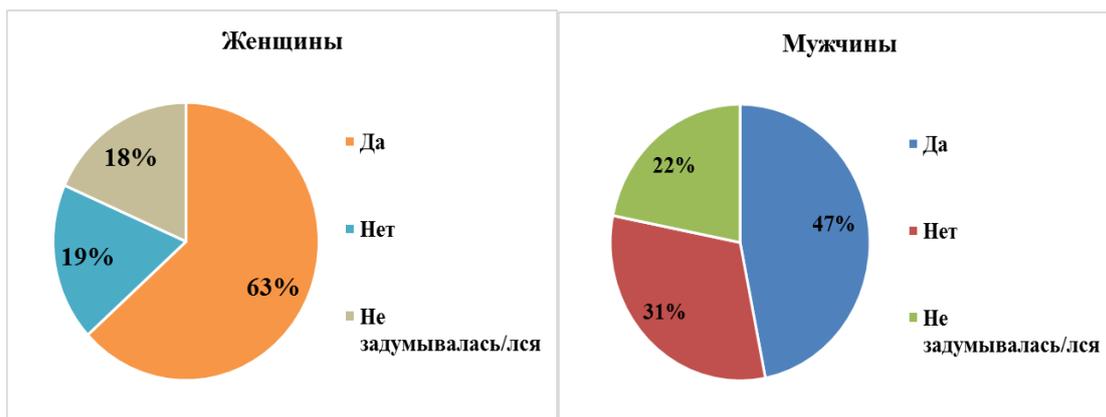


Рисунок 19. Распределение респондентов по тому, считают ли они, что реклама влияет на них на основе конкретного предложения (%)

Источник: составлено автором

Из рисунка следует, что данное предложение в большей степени влияет на женщин, чем на мужчин. Это может быть связано с тем, что мужчины могут не признать, что на их решение о покупке оказывает влияние рекламное предложение.

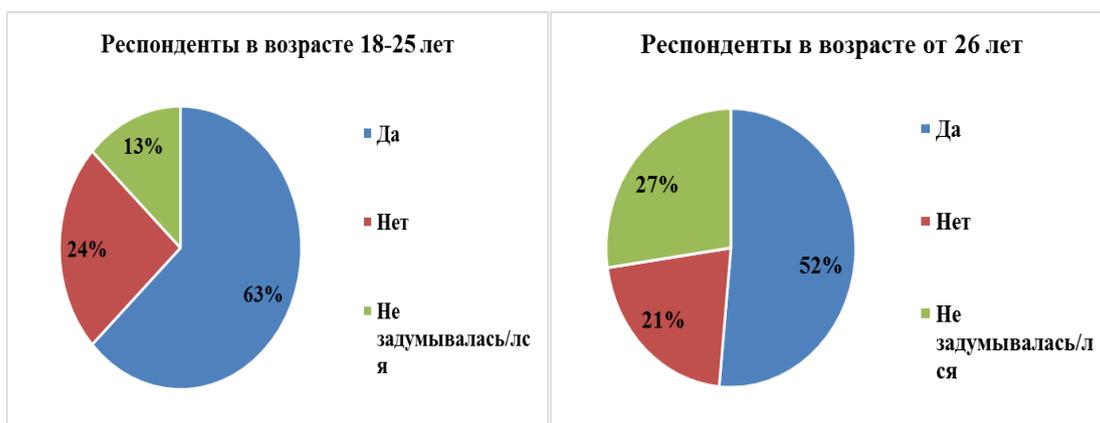


Рисунок 20. Распределение респондентов по тому, считают ли они, что реклама влияет на них на основе конкретного предложения (%)

Источник: составлено автором

Из рисунка следует, что люди молодого возраста в большей степени признают влияние на их решение о покупке какого-либо товара. Из Рисунка 19 и Рисунка 20 следует, что в целом люди признают что реклама на них влияет.

2.2. Анализ данных, полученных с предприятия Statoil

Из данных, представленных предприятием Statoil (**Приложение 2**) видно, что предприятие оценивает эффективность рекламных кампаний по методу оценки товарооборота, так как есть цель продать определённое количество товара за определённый срок и эффективность считается в штуках, то есть сколько штук было продано за время рекламной кампании. Автор работы не считает этот метод объективным, так как на продажи товара могут влиять такие факторы, как работа персонала, расположение рекламных кампаний в магазине, цветовое решение, выбранное для оформления рекламы. Также может влиять снижение цены на топливо, так как снижение цены может привлечь новых клиентов, рекламное предложение есть, но оно может даже и не влиять на продажи товара напрямую. Также может влиять смена сезонов, например, в летнее время люди много покупают воду, рекламное компания существует, но она также может и не влиять напрямую на продажи товара, то есть количество проданных штук за период кампании необъективная оценка эффективности рекламных кампаний.

Автор считает, что следует рассмотреть и добавить несколько экономических методов оценки рекламных кампаний, а также в дополнение к ним рассмотреть и добавить коммуникативные методы оценки рекламных кампаний.

Рассмотрим сначала экономические методы. Так как предприятие использует метод оценки товарооборота, его затрагивать автор работы не будет.

Можно использовать метод расчёта рентабельности (рекламирования), так как предприятие знает сколько оно затратило на рекламу и могут рассчитать полученную прибыль от рекламы. К сожалению, автор работы не может привести пример расчёта по данному предприятию, так как не имел доступа к таким данным.

Расчёт экономического эффекта рекламирования автор использовать не рекомендует, так как одно из составляющих формулы является товарооборот, вызванный рекламными мероприятиями, а как уже было выяснено данный показатель именно на этом предприятии является необъективным, так как на продажи товара влияют много других факторов, не связанных с рекламой.

Если, например, оценивать увеличение товарооборота за счёт рекламной кампании на примере продажи автомобилей, то этот показатель будет объективным, так как на увеличение продаж влияет только сам автомобиль, а не другие факторы, которые могут повлиять на увеличение продаж автомобиля.

Использовать метод целевых альтернатив не рекомендуется, так как этот показатель будет опять же необъективным, так как фактическая прибыль оценивается по товарообороту, а как уже было выяснено на этот показатель влияют другие факторы.

Далее рассмотрим коммуникативные методы, которые можно было бы применить в дополнении с экономическими.

Метод экспертных оценок автор использовать не рекомендует, так как затратно нанимать команду специалистов и применимо к данному предприятию осуществить это невозможно.

Рассмотрим метод отзыв без помощи. Автор считает, что данный метод применим, так как проведение опроса может проходить через интернет, путём рассылки опроса по почте, опрос можно сделать с помощью Google Forms или проводить опрос непосредственно на заправочных станциях. Результат мог бы показать, какие товары, возможно, можно было изъять из продаж и какую рекламу нужно изменить.

Метод отзыв с помощью не подходит, так как надо нанимать специалистов, и опрашивать людей, а на заправке все люди находятся в спешке и не любят, когда у них отнимают время. Но данный метод дал бы подходящий результат, потому что помог бы дать объективную оценку рекламным кампаниям и было бы понятно за счёт рекламы растёт товарооборот на товар или нет.

Метод Гэллапа-Робинсона использовать на Statoil не целесообразно, так как этот метод не отразит нужные показатели, никак не повлияет на эффективность рекламных кампаний, метод больше отражает отношение клиентов к самой марке и показывает репутацию Statoil.

Метод Старча также не отражает нужных показателей, метод ненадёжный и не позволяет проверить утверждения опрашиваемых, также нужно постоянное присутствие эксперта. Метод скорее отражает отношение к рекламе Statoil и её запоминаемость.

Метод тайников также не подходит, так как опять же отражает отношение к Statoil, то есть следят ли респонденты за рекламными предложениями и запоминают ли их.

Также можно было бы использовать метод четырёх вопросов, так как этот метод не затратный и анализ могут проводить те же люди, которые и оценивают эффективность по товарообороту. Опрос можно было бы проводить также через интернет рассылкой на почту с предлагаемыми рекламными объявлениями и с вопросами, задействованными в методе.

Показатели Р. Ривза могут быть использованы. Показатель внедрения показал бы эффективна ли реклама на предприятии. Можно было бы воплотить в жизнь, если на каждой заправке выбрать по 5 человек и образовать тестируемую группу и показывать им рекламу и через какое-то время спросить у них запомнили ли они её, что было изображено и что написано. И результат по представленной формуле.

Вовлечение в потребление при помощи рекламы отразил бы эффективность рекламных кампаний наилучшим образом из всех предложенных методов так как лучше всего отражает то, влияет ли непосредственно реклама на повышении товарооборота без других сопутствующих факторов. Можно было бы провести следующим образом: например, на заправочной станции кто-то купил рекламируемый товар, например, 2 «Snickers» по цене 1 евро и даже обслуживающий персонал мог после окончания операции спросить видел ли клиент рекламу. И таким образом можно было оценить эффективность непосредственно влияние рекламы на продажи товара. При этом обслуживающий персонал не должен был предлагать взять два батончика вместо одного, если клиент берёт один батончик. Сводная таблица всех методов представлена в **Приложении 3** и **Приложении 4**.

На основе анализа и обработки данных анкетирования и анализа существующей системы оценки эффективности рекламных кампаний можно сделать следующие выводы:

1. Информация, полученная в результате оценки эффективности рекламных кампаний за 3 года должна быть использована для формирования плана дальнейших рекламных кампаний, чтобы учитывать все факторы, которые могут повлиять на увеличение товарооборота.

2. Нужно оценивать каждый этап рекламных кампаний. Рекламная кампаний включает в себя 6 этапов:

- Ситуационный анализ (анализ маркетинговой обстановки)
- Стратегическое планирование (проводится стратегическое планирование действий)
- Разработка рекламной кампании
- Реализация рекламной кампании (создаются рекламные материалы для различных рекламных носителей)

- Анализ рекламной кампании
- Коррекция рекламной кампании (вносятся изменения, направленные на дальнейшее повышение эффективности рекламной отдачи)

Это нужно для того, чтобы повышать эффективность рекламных кампаний.

3. Определение эффективности от проведённых рекламных кампаний с учётом мнения потребителя с помощью разработки анкет и анкетирования. Учитывая мнение потребителя можно создать рекламу, от которой будет больший экономический эффект.

4. В фирме отсутствует план исследования уровня осведомлённости об отношении потребителя к проводимой рекламной кампании. Для увеличения осведомлённости нужно проводить анкетирования и опросы.

5. В фирме отсутствует статистика по промежуточным этапам кампании. Другими словами, не измеряются показатели до проведения рекламы и после, как долго сохраняется эффект после окончания рекламной кампании. Измеряются показатели товарооборота только во время рекламной кампании.

6. В настоящее время проводится расчёт разовой рентабельности, при этом не учитывается «жизненный цикл потребителя» Жизненный цикл клиента представляет собой процесс взаимодействия потребителя с компанией в течение определенного времени. Как правило, выделяют пять основных стадий жизненного цикла клиента: Привлечение, Интерес, Оценка, Покупка, Лояльность. Клиент, купивший товар один раз, может купить его и в дальнейшем.

7. У предприятия отсутствует программное обеспечение, которое могло бы высчитывать карточки клиента, базы данных и так далее.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основании проведённого исследования можно сделать вывод, что цель «определить наиболее подходящий метод оценки эффективности рекламных компаний для фирмы Statoil» достигнута. Для этого был проведён опрос как в интернете, так и на заправочной станции. Были опрошены 200 респондентов, проживающих в Таллинне.

Задачи, поставленные в ходе работы, были выполнены. Теория по теме существующих методов оценки эффективности рекламных компаний была изучена и проанализирована. Анализ существующей системы оценки эффективности рекламных компаний на примере предприятия Statoil проведён. Собран и проведён анализ данных, полученных в ходе опроса потребителей и данных, полученных с предприятия Statoil. Проведён сравнительный анализ методов определения эффективности рекламных компаний и определить какие методы могли бы улучшить оценку эффективности рекламных компаний

В ходе работы автор пришёл к следующим выводам.

1. Необходимо использовать знания, полученные в результате оценки эффективности при работе над планом на следующий год.
2. Гораздо удобней будет разделить рекламный эффект на отдельные этапы и оценивать отдельно каждый этап.
3. Можно использовать исследования для выявления причин количественных изменений объёмов продаж, уровня осведомлённости, отношения и поведения потребителей.
4. При планировании рекламной кампании должны быть предложены методы оценки каждого показателя.
5. Важно собирать статистику по промежуточным этапам кампании (не только по продажам).
6. Лучше считать не разовую рентабельность рекламы, а полученную в течение всего «жизненного цикла потребителя»: покупатель, первый раз совершивший покупку во время кампании, купит этот товар еще не один раз.

7. Чтобы повысить точность оценки рекламы, надо внедрять системы, позволяющие собирать информацию о покупках отдельного покупателя (карточки постоянных клиентов, клиентские базы данных и т. п.).

Если рассмотреть гипотезу «объективной оценки эффективности рекламных кампаний для предприятия Statoil можно получить только при использовании в комплексе нескольких методов оценки эффективности рекламных кампаний.» можно сказать, что она оказалась верной, так как уже было выяснено в ходе исследования их оценка эффективности по товарообороту не отражает реальной картины увеличилось ли количество продаж непосредственно из-за рекламы или этому способствуют другие факторы.

Данная работа была бы полезна предприятию Statoil для того, чтобы может быть пересмотреть их оценку рекламных кампаний и применить методы, которые были описаны в данной работы для более объективной оценки и не делать ставку на обслуживающий персонал, так как не все работники выполняют свою работы добросовестно. Может быть стоит делать именно акцент на распространении рекламы в других медиа источниках, таких как телевидение и интернет, а также радио.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Teenuste marketing / Algis Perens. Tallinn : Külim, 1998
2. Marketing : turg, toode ja tarbija / koostaja Ann Vihalem. Tallinn : Külim, 1997
3. Marketing : hind, müük ja reklaam / koostaja Ann Vihalem [Tallinn] : Külim, 1996
4. Marketing : võimalus ja vahend tulemuste saavutamiseks kodanikuühendustele ja organisatsioonidele / kirjutanud Kristina Mänd Tallinn : K. Mänd, 2002
5. Philip Kotler "Marketing Essentials" Prentice-Hall, 1984
6. Marketing : concepts and strategies / Sally Dibb, Lyndon Simkin, William M. Pride, O. C. Ferrell Andover : Cengage Learning EMEA, c2016
7. Digital marketing strategy : an integrated approach to online marketing / Simon Kingsnorth London [etc.] : Kogan Page, 2016
8. Profitable social media marketing : how to grow your business by growing an audience using Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn and more ... / [Tim Cameron-Kitchen, Yvonne Ivanescu] [United States] : Exposure Ninja, 2016
9. Маркетинг для "чайников" / Александр Хайем ; [перевод с английского Ю. А. Юринова] Москва [и др.] : Диалектика, 2008
10. Практический маркетинг / Бодо Шефер Минск : Попурри, 2012
11. Поведение потребителя - Любимова Н. Г.
12. Интернет-маркетинг 3.0 : нет русской рулетке! / Михаил Зуев, Павел Маурус, Антон Прокофьев, Михил Райцин, Евгений Храмов, при участии Анны Карауловой Москва ; Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2011
13. Маркетинг : перевод с английского / Крис Ричи Москва : Дело и Сервис, 2010
14. Клиентология. Чего на самом деле хотят ваши покупатели. Филип Грейвс, 2013
15. <http://managment-study.ru/metody-opredeleniya-kommunikativnoj-i-ekonomicheskoy-effektivnosti-reklamy.html>
16. <http://www.grandars.ru/student/marketing/effektivnost-reklamy.html>

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Оценка эффективности рекламных компаний на примере Statoil

* Обязательно

Пол *

- Мужской
- Женский

Возраст *

- Меньше 18-ти
- 18-25
- 26-32
- 33-40
- 41-48
- 49-56
- 57+

Постоянный ли Вы клиент Statoil? *

- Да
- Нет

Как часто посещаете Statoil? *

- Раз в месяц
- 1 раз в неделю
- 2 или больше раз в неделю

С какой целью посещаете Statoil? *

- Топливо
- Магазин
- И то, и то

Откуда узнаете о рекламных компаниях? *

- Интернет и медиа
- Знакомые
- Рекламные баннеры
- Посетив Statoil

Ваше отношение к рекламе *

- Положительное
- Отрицательное
- Не обращаю внимания

На что Вы обращаете внимание, зайдя в магазин? *

- Чистота
- Обслуживающий персонал
- Рекламные компании

Какие рекламные предложения за последние 2 года запомнились Вам сильнее всего? *

Мой ответ



Влияет ли рекламное предложение на ваше решение о покупке товара?(например 2 "Snickers" по 1 евро) *

- Да
- Нет
- Не задумывалась/лся

Какие рекламные предложения Вы бы хотели увидеть? *

Мой ответ



Приложение 2

Tere

Eviani võistlus on lõppenud ning võistlust võib igati edukaks lugeda, sest kokku müüsimise 35 356 pudelit Eviani ehk ületasime seatud eesmärgi 1% võrra.

Võistluse võitis ülekaalukalt Jekaterina Sergejeva Narva Linnapiiri jaamast, kes müüs kokku 346 Eviani. Teise ja kolmanda koha saavutasid samuti Narva Linnapiiri jaama töötajad Liudmila Kalaud ning Irina Gontsharova. Neljanda ja viienda koha saavutasid Edvard Kolk-Tjurin ja Diana

Solovova Linnahalli jaamast. Kuues koht kuulub Alina Bondarenkole Laagri jaamast ja seitsmes koht Eleonora von Kraftile Mustakivi jaamast.

Jaamadest suutis kõige rohkem müüja Eviani Linnahalli teenindusjaam (1851tk), Narva Linnapiiri (1571tk) ja Laagri (1458tk) ees.

Lõpptulemused 31. juuli seisuga			
Võistleja	Eviani tükimüük	Koht	Välja teenitud Made2Go jookide plokke
Jekaterina Sergejeva	346	1	4
Liudmila Kalaud	250	2	3
Irina Gontsharova	242	3	3
Edvard Kolk-Tjurin	230	4	3
Diana Solovova	227	5	3
Alina Bondarenko	217	6	2
Eleonora von Kraft	210	7	2
Silver Toom	204	8	2
Janno Kaasik	194	9	2
Talvi Roose	192	10	2
Svetlana Jarlõkova	186	11	2
Olga Volodina	182	12	2
Kairi-Liis Tilling	179	13	2
Signe Nurmla	176	14	2
Mare Vilbach	172	15	2
Marko Koskinen	172	15	2
Anneli Kuusk	170	17	2
Tatjana Belova	168	18	2
Igor Kozlovski	166	19	2

Приложение 3

	Экономические	Показатели	Подходит/Не подходит
1	Расчёт рентабельности	$P = (П / З) \cdot 100 \%,$ <p>П — прибыль, полученная от рекламы; З — затраты на рекламу</p>	Данный метод можно использовать, так как предприятие знает, сколько было потрачено на рекламу товара и прибыль, полученную от рекламы.
2	Расчёт экономического эффекта рекламирования	$\mathcal{E} = T_d N_T / 100 - (З_p + P_d),$ "Э" оценивается в денежных единицах; T_d — дополнительный товарооборот (в денежных единицах); N_T — торговая наценка за единицу товара (считается в процентах к цене реализации); $З_p$ — затраты на рекламу (в денежных единицах); P_d — расходы дополнительные (в денежных единицах).	Не подходит, так как один показатель в формуле расчёта, а именно товарооборот, не является объективным показателем. В связи с этим расчёт тоже получится необъективным.
3	Расчёт дополнительного товарооборота	$T_d = T_c \text{ Пр } Д / 100,$ <p>T_c — среднедневной товарооборот до начала рекламного мероприятия (в денежных единицах); Пр — относительный прирост среднедневного товарооборота за рекламный период по сравнению с "до рекламным" (считается в</p>	Данный метод используется на предприятии. Но не отражает реальной картины

		процентах); Д — количество дней рекламного периода	
4	Метод целевых альтернатив	$\mathcal{E} = (\text{Пф} - 3) / (\text{Пп} - 3) \cdot 100 \%$, Э — измеряется в процентах; Пф — фактическая прибыль за период действия рекламы (в денежных единицах); Пп — планируемая прибыль.	Не подходит, так как не отражает реальной картины

Приложение 4

Коммуникативные	Показатели	Подходит/Не подходит
Метод экспертных оценок	Члены экспертной комиссии в баллах оценивают степень восприятия рекламного обращения.	Не подходит, так как очень затратно.
Отзыв без помощи	Респондент должен самостоятельно ответить на вопросы. Для этого ему могут быть предложены несколько пар антонимов-определений, отражающих противоположные точки зрения на товар или рекламу («прекрасное» - «ужасное», «сильное»	Подходит. Так как можно было сделать рассылку через почту или непосредственно распространить на заправках. Для

	- «слабое», «положительное» - «отрицательное»). Между ними располагается шкала оценки.	анализа не надо нанимать экспертов.
Отзыв с помощью	Респондентам показываются определенные рекламные средства. Специалисты задают наводящие вопросы и помогают сформулировать ответы. В результате выясняется, было ли отношение респондента к рекламируемому товару сформировано ранее или в результате воздействия рекламы	Не подходит, так как затратно нанимать специалистов
Метод Гэллапа-Робинсона	Метод используется для определения степени запоминаемости рекламы сразу после рекламных контактов. Через несколько дней после рекламного мероприятия 200 лицам, отобранным из целевой аудитории, предъявляют перечень торговых марок. Каждый из них должен ответить на вопрос, помнит ли он, что видел в определенном медианосителе рекламу марки, которая тестируется.	Не подходит, так как медианосители не используются активно.

<p>Метод Старча</p>	<p>Каждый исследуемый в присутствии проводящего опрос просматривает публикацию и отмечает рекламные объявления, которые видел ранее.</p> <p>Недостаток – пониженная надежность. Метод не позволяет проверить утверждения опрашиваемых. Они могут «вспомнить» рекламу, которую не видели.</p> <p>Различают читателей, которые:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) просто видели рекламное объявление 2) частично его читали и установили рекламодателя 3) прочитали почти полностью все содержание рекламы. 	<p>Не подходит, так как нужно опять же нанимать специалистов, а также пониженная надёжность</p>
<p>Метод «тайников»</p>	<p>Используют настоящие рекламные объявления, из которых изъята марка рекламируемой фирмы или товара. Опрашиваемые должны указать, какая марка пропущена, и описать ассоциации, которые вызывает данное рекламное обращение.</p>	<p>Не подходит, не отражает нужных показателей. Опять же показывает узнаваемость предприятия.</p>
<p>Метод четырех вопросов</p>	<p>У испытуемого выясняют следующее:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Когда вы впервые увидели (услышали) рекламное объявление, на что вы обратили внимание? 2. Что вы узнали из рекламы о товаре? 3. Что вам говорит изобразительный ряд рекламы? 	<p>Подходит, так как можно также сделать рассылку по почте с представленными рекламными предложениями. Для анализа не надо</p>

	<p>4. Говорит ли вам что-нибудь текст рекламы?</p> <p>В результате обработки полученных ответов получают ответы на вопросы:</p> <p>1. Каков образ товара и фирмы-производителя, сложившийся в представлении покупателей? Каков образ торгового предприятия?</p> <p>2. Соответствуют ли эти образы реальной действительности и репутации данных фирм?</p> <p>3. Адекватны ли покупательские представления о товаре рекламе?</p> <p>4. Важны ли рекламируемые качества и свойства товара для покупателя?</p> <p>5. Верно ли воспринимается смысл рекламы?</p> <p>6. Собираются ли покупатели совершать действия, к которым призывает реклама?</p>	<p>нанимать отдельных специалистов</p>
<p>Показатели Р.Ривза</p>	<p>$ВР = ЗР / НР - ЗР$ - число лиц в тестируемой группе, запомнивших рекламу; НР - число лиц, не запомнивших ее.</p>	<p>Может быть использован</p>
	<p>$ВПР = (ЗР - КТ1) - (НР - КТ2)$ где: ЗР - число лиц, запомнивших рекламу; КТ1 - число лиц, запомнивших рекламу и купивших рекламируемый товар; НР - число лиц, не запомнивших рекламу; КТ2 -</p>	<p>Может быть использован и дал бы хороший результат</p>

	число лиц, не запомнивших рекламу, но купивших рекламируемый товар.	
--	--	--

AUTOREFERAAT

Kaasaegses maailmas pole vist küll ühtegi inimest, keda kas siis otseselt või kaudselt ei puudutaks reklaam. Niikaua, kui reklaam eksisteerib, sama kaua me küsime endilt, kuivõrd efektiivne ta on.

Reklaamitootjad peaksid välja selgitama nende poolt loodava reklaami efektiivsuse. See omakorda võimaldab saada informatsiooni reklaami eri vahendite sihipärasuse ja otstarbekuse kohta, määrata kindlaks reklaami optimaalse mõju potentsiaalsele ostjaskonnale.

Käesoleva töö aktuaalsus seisneb selles, et müügijuhid analüüsivad toodangu müümistaset enne ja pärast reklaamikampaaniaid ning seejärel teevad vastavalt kokkuvõtteid selle kohta, kas reklaam momendil töötab või ei. Kuid reklaam pole läbimüügi protsendi efektiivsuse ainukeseks näitajaks, sest antud juhul on siin mõjufaktoreid palju rohkem, nii näiteks hind, distributsioon, teenindustase, serveerimine jne. Reklaami ja marketingi osakonna juhataja peaks olema kindel selles, et toodangu läbimüük on tagatud just eduka reklaami tagajärjel, mitte aga teiste marketingi faktorite mõjul.

Käesoleva referaadi eesmärgiks on kindlaks määrata võimalikult efektiivsem reklaamikampaaniate hindamise meetod Statoili firmale.

Meie ülesanded seisnevad alljärgnevas:

1. Teoreetiline olemasolevate reklaamikampaaniate efektiivsuse hindamise meetoditega tutvumine.
2. Analüüsida olemasolevaid reklaamikampaaniate efektiivsuse hindamise meetodeid firma Statoili näitel.
3. Koguda ja analüüsida andmeid, mis on saadud tarbijate küsitlemisel ning andmeid, mis on saadud otseselt firmalt Statoil.
4. Läbi viia reklaamikampaaniate efektiivsuse hindamise meetodite võrdlev analüüs ja kindlaks määrata, missugused neist aitaksid reklaamikampaaniaid efektiivsemaks muuta.

Käesoleva töö hüpoteesiks on asjaolu, et firma Statoili jaoks tehtavate reklaamikampaaniate objektiivseks efektiivseks hindamiseks oleks tarvis mitmete efektiivsete meetodite rakendamist kogumis.

Meie uurimisobjektiks on firma Statoil.

Antud töö uurimise eesmärgiks on olemasolevate reklaamikampaaniate hindamise süsteemi analüüs.

Käesoleva töö struktuur hõlmab kahte põhilist osa. Esimene osa on teoreetiline, selles vaadeldakse reklaamikampaaniate hindamise majanduslikke ja kommunikatiivseid meetodeid. Teine osa on praktiline, milles analüüsitakse andmeid, mis on saadud küsitlemise tagajärjel ning andmeid, mis on saadud otseselt Statoili firmalt, samuti on eelnimetatud andmeid käesolevas töös uuritud ja tehtud nende põhjal ka omad järeldused. Lõpposas tuuakse ära käesoleva töö kokkuvõtvad järeldused.

Andmete kogumise käigus on küsitletud kahtsadat inimest. Küsitlus on läbiviidud Google Forms'i abil internetis ja Statoili tanklast saadud väljatrükiga. Küsitlusest võtsid osa Tallinna elanikud, mehed ning naised erinevatest vanusegruppidest. Küsitluse eesmärgiks oli teada saada, missugune meetod peale selle, mis on juba firmas kasutusel, võiks teha Statoili reklaami veelgi efektiivsemaks. Küsitlus koosnes üheteistkümnest küsimusest, üheksas küsimuses oli vaja valida üks või mitu õiget vastust ja kaks küsimust eeldasid küsitletu vastust. Valik langes firmale Statoil seetõttu, et käesoleva töö autor on eelnimetatud asutuse töötaja, igapäevaselt on suur Statoili külastajate arv, firmal endal on palju erinevaid ettepanekuid reklaami suhtes ja on väga tähtis teada saada kui efektiivne on nende reklaamikampaaniate hindamise meetod. Küsitluse käigus küsitleti, nii interneti kaudu, kui ka otseselt Statoili tanklas, sada kahtekümnet naist ja seitsmekümne üheksat meest.

Läbiviidud analüüsi kohaselt järeldub, et küsitlusest võttis osa 60% naisi ja 40% mehi. See tõenäoliselt ei tähenda, et Statoili kliendid on enamjaolt naised. Naiste suurem osavõtt küsitlusest tähendab seda, et nad on igasuguste küsitluste osas palju avatumad.

Küsitlusest võtsid osa erinevaid vanusegruppe esindavad inimesed, alates kaheksateistkümnest aastast, lõpetades üle viiekümne seitsme aastastega.

Analüüsitud andmete kohaselt järeldub, et küsitlusest võttis osa põhiliselt kaks vanusegruppi. Need on 18-25 aastat –38% ja teine vanusegrupp 26-32 aastat – 27% kõigist küsitletutest.

Võimalik, et vanematel inimestel puudub huvi niisugustest küsitlustest osa võtta ja oma aega selleks raisata.

Küsitlusest osavõtnud kuulusid enamuses Statoili lojaalsuse programmi liikmeskonda. Teisisõnu, peetakse Statoilile lojaalseteks inimesi, kes omavad eelnimetatud firma püsikliendikaarti.

Suurem osa küsitletutest olidki Statoili püsikliendid.

Analüüsitud andmete kohaselt selgus, et suurem osa klientidest omas 54,3%-lise allahindlusega kliendikaarti. Samas võib öelda, et väga suur osa klientidest, kes ei ole Statoili püsikliendid, omavad 45,7%-lise allahindlusega kliendikaarti. See on seletatav asjaoluga, et Statoilis on küllaltki kõrged hinnad. Selleks, et saada kasutada lojaalsuse programmi eeliseid, peab klient regulaarselt Statoilis tankimas käima ja ostma sealt pidevalt erinevaid tarbekaupu. Põhiliselt läheb allahindlusega kaarti vaja vaid selleks, et saada iga kohv, iga kolmas autopesu tasuta, et tolmuimejat kasutada kaks korda odavamalt ja et saada kütuseliitritl 2,3 senti allahindlust. Need inimesed, kes ei ole valmis külastama ainult Statoili tanklaid, ei ole tõenäoliselt püsikliendid.

Statoilil on teiste tanklakettidega võrreldes palju keerulisem lojaalse programmi süsteem. Näiteks, firmas Olerex vormistatakse kliendikaart ID-kaardi põhjal tasuta, seda saab koheselt kasutada ning igal tankimisel võimaldab saada head allahindlust, näiteks, iga kohv ja kakao - 10%, iga autopesu - 10%. Analoogne olukord Nestes – kliendikaarti saab vormistada interneti kaudu, kliendikaardiga allahindlus Jazz Pesulates – 5%. Kohv R-kioskites, mis asuvad tankla territooriumil, maksab soodushinnaga 1,60, Cuppps'i firmas, mille kioskid asuvad tankla territooriumil, on allahindlus kohvile 10%. Kuid Statoilis kasutatakse kogumise süsteemi, see tähendab, et iga kuues kohv on tasuta, iga kolmas autopesu on 50% odavam. Järelikult, Statoili lojaalne programm eeldab seda, et Statoili klient peab seda firmat pidevalt külastama. Naiskliente on eelnimetatud firmal 17% rohkem kui mehi. See võib olla tingitud sellest, et naiste arv, kes sõidavad tanklasse ainult tankima on väiksem kui meeste arv. Naised, kes tulevad Statoili tankima, külastavad suures osas kauplust rohkem kui mehed. Võimalik, et püsiklientidest meeste arv on Statoilis väiksem seetõttu, et nad käivad autot tankimas Neste automaattanklates, kus pole poodi.

Küsitletud alates 26-st eluaastast on suures osas Statoili kliendid. See on võib-olla tingitud sellest, et kõrgemas vanuses kujunevad inimestel välja teatud tarbimisharjumised. Kui nooremad inimesed pole veel harjunud kindlates tanklates käima, siis küpsemas eas inimesed valivad välja teatud tankla ning külastavad seda pidevalt. Et nooremal inimesel kujuneks välja harjumus tankida autot Statoili tanklas, tuleks välja töötada teatud strateegia kindla vanusegrupi ligimeelitamiseks, näiteks, teha reklaami, mis on suunatud just noortele. Suurem osa klientidest külastab Statoili üks kord kuus – 46,9%, üks ja kaks või rohkem korda nädalas vastavalt umbes sama % klientidest –

25,9% ning 27,2%. Andmete vastandamisel tulime järeldusele, et see 45,7% klientidest, kes ei oma allahindlusega kaarte külastavad Statoili üks kord kuus. Kuid kui liita 27,2% ja 25,9%, s. o. kliendid, kes külastavad Statoili üks ja kaks või rohkem korda nädalas, saame 53,1%, mida võib võrrelda 54,3% kliendiga, kes on seotud Statoili lojaalse programmiga.

Läbiviidud analüüsi käigus selgus, et naised külastavad Statoili tihedamini kui mehed. See võib olla tingitud sellest, et naised külastavad tanklat mitte ainult tankimise eesmärgil, vaid soovivad midagi osta ka tankla kauplusest.

Mehed omakorda külastavad tanklat ainult tankimise eesmärgil, järelkult, tanklate poed ei ole nende esmaseks prioriteediks. Neid mehi võib ligimeelitada soodsate kütusehindadega, kusjuures peaks süstemaatiline kütuse ostmine lisama allahindlusele boonust. Küsitletud alates 26-st eluaastast külastavad Statoili palju sagedamini. See on seotud jällegi sellega, et küpses eas inimestel on oma kindlad eelistused välja kujunenud ja nad valdavalt töötavad ning järelkult sõidavad rohkem ka autoga, seega peavad nad tanklat tihedamini külastama. Kuid vanusegrupp 18-25 aastani külastab tanklaid vähem, sest nende igapäevane elu ei nõua nii sagedat auto kasutamist. Järelkult, reklaamikampaaniate väljatöötamisel peab arvestama erinevate vanusegruppide vajadusi ja nende tanklate külastamise sagedust.

Ainult kütuse ostmiseks külastab tanklaid kõige väiksem osa küsitletutest – 15%. Ainult tankla kauplust külastab – 36% ja kõige suurem osa külastab nii tankla kauplust kui ka tangib oma autot. Vaid väga väike osa naisklientidest sõidab tanklasse ainult tankima – 8%, mehed 17% rohkem. Järelkult, peaks Statoili firma tegema reklaamikampaaniat, mis on orienteeritud meestele, keda peaks meelitama rohkem ostudele tanklate kauplustest.

Kui jaotada küsitletuid erinevate vanusegruppide järgi, siis selgub, et vastused on väga erinevad. On näha, et 18-25 aasta vanuses isikud külastavad rohkem tanklate kauplusi ja veidi vähem tangivad nad autot. See võib olla seotud asjaoluga, et paljudel neist lihtsalt polegi autot.

Käesoleva töö käigus selgus, et suur osa külastajatest saavad reklaamikampaaniatest teada otseselt siis, kui külastavad Statoili – 40%. Veidi väiksem protsent saab pakkumistest teada reklaambuklettidest – 30%. Ainult 19% küsitletuist saavad reklaamikampaaniatest teada kas interneti või meedia kaudu. Tuttavate kaudu saab kampaaniatest teada kõige vähem inimesi – 11%.

Kõige lihtsamat ressursi – interneti ja meediat on väga väheefektiivselt kasutatud, järelkult, peaks neid kanaleid reklaamiks rohkem kasutama, sest see ressurss on kaasajal ju väga populaarne.

Samuti selgus, et interneti ressurss nii naiste kui meeste kui ka erinevate vanusegruppide hulgas ei ole reklaamiks efektiivselt ära kasutatud. Kõige vähem infot saavad internetist isikud alates 26-st eluaastast. Seega, selleks, et tõsta alates 26 aastaste teadlikkust, tuleb reklaam internetis paigutada kohtadesse, mida see vanusegrupp pidevalt külastab ja mille vastu see grupp huvi tunneb.

Töö käigus selgus, et enamus suhtub reklaami positiivselt – 48%. 42% ei pööra sellele tähelepanu ja 10% suhtub reklaami negatiivselt. Võib teha järelduse, et reklaam on väheefektiivne, sest paljud ei pööra sellele üldse tähelepanu, seega on tarvis reklaami nii kujundada ning paigutada, et ta oleks erksam ja märgatavam või teha vähem pakkumisi, samas inimesi informatsiooniga vähem koormata. Tavaliselt pole kliendil iga pakkumisega tutvumiseks aega. Kuid Statoilis on väga palju erinevate kaupade sooduspakkumisi. Kui jaotada kliente teeninduse tunnuste järgi ja tuua välja nende suhtumise reklaami, selgub, et naised ning mehed suhtuvad reklaami ühtemoodi, mida aga ei saa öelda erinevate vanusegruppide kohta. Vanusegrupis 18-25 aastat üle poole ei pööra reklaamile üldse tähelepanu ja sama % üle 26 aastaste hulgas on – 55%, kes vastupidiselt suhtuvad reklaami positiivselt.

Inimestel, vanematel kui 26 aastat on oma kindel suhtumine reklaami. Järelikult, mida vanem on inimene, seda teadlikum on tema suhtumine sisseostudesse ning seetõttu pöörab ta ka reklaamikampaaniatele rohkem tähelepanu. Et pöörata rohkem noorte tähelepanu reklaamile, tuleks teha pakkumisi mis neid huvitaks. Küsitluse käigus selgus, millele pööravad küsitletud Statoili kauplust külastades tähelepanu.

Suurem osa küsitletuist pööravad külastades kauplust tähelepanu just teenindusele. Vähem osa inimestest pöörab tähelepanu puhtusele ja kõige väiksem osa pöörab tähelepanu reklaamikampaaniatele.

Andmetest, mis esitati firma Statoil poolt nähtub, et firma hindab reklaamikampaaniate efektiivsust kaubakäibe hindamise meetodil, sest firma eesmärgiks on müüa teatud aja jooksul teatud hulk kaupu, efektiivsust loetakse tükides, s.t. mitu ühikut on müüdnud teatud kaupa reklaamikampaania ajal.

Töö autor ei pea seda meetodit objektiivseks, sest kauba läbimüügile võivad mõjuda niisugused faktorid nagu personali hea või halb töö, reklaami paigutus kaupluses reklaamikampaania ajal, valguse lahendus, mis on reklaami vormistamisele suunatud jne.

Samuti võib mõjuda läbimüügile kaupluses kütuse allahindlus, mis võib uusi kliente ligi meelitada, reklaamis on teatud pakkumine, kuid see ei mõjuta otseselt kauba hinda. Siis võivad mõjutada läbimüüki hooajalised erisused, näiteks, suvel ostavad inimesed rohkem vett, reklaamikampaania on olemas, kuid see ei mõjuta otseselt kauba läbimüüki, s.t. et kampaania perioodil müüdavate ühikute arv ei kajasta objektiivselt reklaamikampaania hindamise meetodi efektiivsust.

Autor leiab, et peaks vaatlema ja lisama mõned reklaamikampaania hindamise majanduslikud meetodid, samuti neile lisaks vaatlema ja lisama mõned reklaamikampaania hindamise kommunikatiivsed meetodid.

Analüüsi ja ankeetandmete töötlemisel ning olemasolevate reklaamikampaaniate hindamise efektiivsuse süsteemi analüüsimisel võib teha järgmised järeldused:

1. Informatsiooni, mis on kogutud reklaamikampaaniate hindamise tagajärjel kolme aasta jooksul, peab ära kasutama tulevaste reklaamikampaaniate puhul, selleks, et võtta arvesse kõiki faktoreid, mis tõstaksid firma kaubakäivet.
2. Peab hindama igat reklaamikampaania etappi eraldi. Reklaamikampaania hõlmab kuut etappi:
 - Situatsiooni analüüs (marketingi olud).
 - Strateegiline planeerimine (viiakse läbi tegevuste strateegiline planeerimine).
 - Reklaamikampaania väljatöötamine.
 - Reklaamikampaania realiseerimine (valmistatakse reklaammaterjalid mitmetele erinevatele infokandjatele).
 - Reklaamikampaania analüüs.
 - Reklaamikampaania korrigeerimine (viiakse sisse muudatusi, mis on suunatud edaspidisele reklaami efektiivsuse tõstmisele).

See kõik on vajalik selleks, et tõsta reklaamikampaaniate efektiivsust.

3. Läbiviidud reklaamikampaaniate efektiivsuse kindlaksmääramine ankeetide abil, arvestades tarbija arvamust. Võttes arvesse tarbija arvamust võib luua reklaami, mis omab suurt majanduslikku efekti.
4. FIRMAS Statoil puudub uuringu plaan, selle kohta kui teadlikud on tarbijad läbiviidava reklaamikampaania suhtes. Klientide teadlikkuse tõstmiseks peab läbi viima küsitlusi ja anketeerimist.
5. Firma ei oma statistikat kampaaniavaheliste etappide kohta. Teisisõnu, ei mõõdetata läbimüügi efektiivsust enne ja peale kampaania läbiviimist, ei teata kui kaua säilib reklaamikampaania efekt. Mõõdetakse kaubakäivet ainult reklaamikampaania ajal.
6. Käesoleval ajal viiakse läbi ühekordse rentaabluse arvestus, kuid sealjuures ei võeta arvesse „tarbija elutsükli”. „Tarbija elutsükkel” kujutab endast tarbija ja firma vahelist vastastikust protsessi teatud ajaperioodil. Reeglina võib eristada viit peamist „kliendi elutsükli” staadiumit: Ligimeelitamine, huvi, hindamine, ostmine, lojaalsus. Klient, kes on ostnud kaupa ühel korral, võib osta seda ka tulevikus.
7. Firmal puudub tarkvara, millega saaks kliendikaarti lugeda, samuti andmebaas jne.

Läbiviidud uuringu alusel võib järeldada, et eesmärk, kindlaks määrata kõige sobivam reklaamikampaaniate efektiivsuse hindamise meetod firmale Statoil, on saavutatud. Selleks on läbiviidud küsitlus nii internetis kui ka Statoil tanklas. Küsitluid oli 200 inimest, kes elavad Tallinnas.

Ülesanded, mis töö käigus said püstitatud, said täidetud. Teooria reklaamikampaaniate efektiivsuse hindamise meetodi teemal sai läbitöötatud ning analüüsitud.

Olemasolev reklaamikampaaniate efektiivsuse hindamise meetodi süsteemi analüüs firma Statoili näite varal sai teostatud. Kogutud ja analüüsitud on andmed, mis on saadud tarbijate küsitluse käigus ning mis on saadud otseselt firmast Statoil. Läbi on viidud samuti võrdlev analüüs reklaamikampaaniate efektiivsuse hindamise meetodite kohta ja on kindlaks määratud missugused meetodid võiks parandada reklaamikampaaniate hindamise efektiivsust.

Töö käigus tuli autor alljärgnevatele järeldustele:

1. Peab kasutama teadmisi, mis on saadud efektiivsuse hindamise tagajärjel, firma järgmise aasta plaani koostamisel.
2. Palju mugavam oleks reklaami efekt jaotada mitmesse erinevasse etappi ja hinnata neid etappe igaüht eraldi.
3. Võiks uurida läbimüügi mahtude kvantiteediliste muutuste põhjuseid, teadlikkuse taset, tarbijate suhtumist ning käitumisharjumisi.
4. Reklaamikampaania planeerimisel peaksid olema esindatud kõikide näitude hindamise meetodid.
5. Oleks tähtis pidada statistikat kampaaniavaheliste etappide üle (mitte ainult läbimüügi üle).
6. Parem mitte arvestada ühekordse reklaami rentaablust, vaid ka seda, mis on saadud kogu „tarbija elutsükli” ajal: ostja, kes teeb esimese ostu kampaania ajal, ostab seda kaupa veel mitmeid kordi.
7. Et tõsta reklaami hindamise täpsust, tuleb kehtestada süsteemid, mis võimaldavad koguda informatsiooni iga eraldi ostja sisseostude kohta (püsiklientide kaardid, klientide andmebaasid jne.)

Kui vaadelda hüpoteesi „objektiivse reklaamikampaaniate hindamise efektiivsus firmas Statoil” võib efektiivsust saavutada vaid komplekselt, mitme hindamise meetodi ühendamisel, see osutus õigeks, sest uurimise käigus selgitati välja, et efektiivsuse hindamine kaubakäibe järgi ei kajasta reaalselt pilti sellest, kas läbimüügi näidud suurenesid reklaami või mõne muu faktori tõttu.

Antud töö oleks firmale Statoil kasulik selleks, et nad võiksid üle vaadata oma reklaamikampaaniad ja kasutada meetodeid, mida kirjeldatakse käesolevas töös selleks, et objektiivselt hinnata olukorda ja mitte teha panus teenindavale personalile, sest mitte kõik töötajad ei tee oma tööd kohusetruult.

Võib-olla tuleks siiski levitada reklaami teistes meediakanalites nagu televisioon, internet ja isegi raadio.

SUMMARY

CHOICE OF AN EVALUATION METHOD OF EFFICIENCY OF ADVERTIZING CAMPAIGNS ON STATOIL FIRM EXAMPLE

Anzelika Ignatovits

The Diploma consist of 57 pages, contains 4 appendixes with questionnaire, tables and data from the entity 20 pictures and 16 literary sources. The Diploma is written in Russian language.

Relevance of this work is that managers analyze indicators of sales of products prior to the beginning of and during all advertizing campaign and then draw a conclusion about that, advertizing works or not. However sales volume isn't a net performance indicator of advertizing as directly sales are influenced by rather large number of factors, such, for example, as the price, distribution, the service level, service availability, etc. The head of advertizing and marketing shall be confident that sales of products are provided with advertizing, but not other factors of marketing.

The purpose of this work is to determine the most suitable evaluation method of efficiency of promotion companies for Statoil.

Tasks consist in the following:

1. To study the theory on a subject of the existing evaluation methods of efficiency of advertizing campaigns
2. To carry out the analysis of the existing system of an efficiency evaluation of advertizing campaigns on the example of the entity of Statoil
3. To collect and carry out the analysis of the data obtained during the poll of consumers and data obtained from the entity of Statoil
4. To carry out the comparative analysis of methods of determination of efficiency of advertizing campaigns and determine what methods could improve an efficiency evaluation of advertizing campaigns.

The structure of work represents two main parts. The first part theoretical in which economic and communicative evaluation methods of advertizing campaigns are considered.

The second practical where will the data obtained in a survey result are analysed, and also the data obtained from the entity of Statoil the research based on these data is also conducted and conclusions are drawn. In the conclusion the results of the carried-out work will be summed up.

On the basis of the analysis and data processing of questioning and the analysis of the existing system of an efficiency evaluation of advertizing campaigns it is possible to draw the following conclusions:

1. Information obtained as a result of an efficiency evaluation of advertizing campaigns for 3 years shall be used for forming of the plan of further advertizing campaigns to consider all factors which can influence increase in a goods turnover.

2. It is necessary to estimate each stage of advertizing campaigns. Advertizing campaigns includes 6 stages:

- Situation analysis (analysis of a marketing situation)
- Strategic planning (strategic planning of actions is carried out)
- Development of an advertizing campaign
- Implementation of an advertizing campaign (promotional materials for various advertizing carriers are created)
- Analysis of an advertizing campaign
- Correction of an advertizing campaign (the changes directed to further increase in efficiency of advertizing return are made)

It is necessary to increase efficiency of advertizing campaigns.

3. Determination of efficiency from the conducted advertizing campaigns taking into account opinion of the consumer by means of development of questionnaires and questioning. Considering opinion of the consumer it is possible to create advertizing from which there will be bigger economic effect.

4. In firm there is no plan of a research of level of awareness on the consumer's relation to the waged advertizing campaign. For increase in awareness it is necessary to conduct questioning and surveys.

5. In firm there is no statistics on the intermediate stages of a campaign. In other words, indicators before carrying out advertizing and later as the effect after the end of an advertizing campaign long

remains aren't measured. Goods turnover indicators are measured only during the advertizing campaign.

6. Now calculation of one-time profitability is carried out, at the same time "lifecycle of the consumer" Lifecycle of the client isn't considered represents process of interaction of the consumer with the company during certain time. As a rule, allocate five main stages of lifecycle of the client: Attraction, Interest, Assessment, Purchase, Loyalty. The client who purchased goods once can purchase it and further.

7. The entity has no software which could calculate cards of the client, databases and so on.

Based on the conducted research it is possible to draw a conclusion that the objectives "to determine the most suitable evaluation method of efficiency of promotion companies for Statoil" it is achieved. Survey both on the Internet, and on a fuel station was for this purpose conducted. 200 respondents living in Tallinn were interviewed.

The tasks set in a work progress were executed. The theory on a subject of the existing evaluation methods of efficiency of advertizing campaigns was studied and analysed. The analysis of the existing system of an efficiency evaluation of advertizing campaigns on the example of the entity of Statoil is carried out. The analysis of the data obtained during the poll of consumers and data obtained from the entity of Statoil is built and carried out. The comparative analysis of methods of determination of efficiency of advertizing campaigns is carried out and determine what methods could improve an efficiency evaluation of advertizing campaigns.

If to consider a hypothesis "an objective efficiency evaluation of advertizing campaigns for the entity of Statoil it is possible to receive only when using in a complex of several evaluation methods of efficiency of advertizing campaigns." it is possible to tell what it was true as whether it was already found out during the research their efficiency evaluation on a goods turnover doesn't reflect a real picture increased the number of sales directly because of advertizing or it is promoted by other factors.