

СПОСОБЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ АКЦИЙ НЕАВИАЦИОННОЙ КОММЕРЦИИ АЭРОПОРТОВ

Аннотация: в статье рассмотрены теоретические аспекты оценки эффективности маркетинговых акций неавиационной коммерции аэропортов на примере модели маркетинг-микса 5Р.

Ключевые слова: коммуникационная эффективность, экономическая эффективность, маркетинговые акции, реклама.

Реализация маркетинговых акций представляет собой достаточно трудоёмкий процесс, для успешной реализации которого необходимо взаимодействовать как с различными подразделениями аэропорта, так и со сторонними компаниями. Процесс реализации маркетинговых акций можно рассмотреть в виде модели 5Р: продукт (product), цена (price), место (place), продвижение (promotion), люди (people) (Рис. 1).



Рис. 1. Элементы модели 5Р

Источник: составлено автором.

В зависимости от вида маркетинговых акций, при их реализации продуктом может выступать не только товар, участвующий в акции, но и главный приз акции – путешествие или какой-либо подарок (сувенирная продукция с символикой бренда, промо-код на скидку при следующей покупке, начисление бонусов для участников программы лояльности и так далее). Цена продукта формируется исходя из его себестоимости и наценки, однако при проведении маркетинговой акции, подразумевающей предоставление скидок на определённую группу товаров, может учитываться фактор ценообразования.

При проведении маркетинговой акции основным местом продажи выступают торговые точки аэропорта (как правило, по направлениям ритейл и общепит). Ключевыми составляющими данного элемента также выступают мерчандайзинг – условия выкладки товаров на полках, аромамаркетинг, а также непосредственно управление запасами товара с применением методов FIFO и LIFO .

При продвижении акции в интернет-пространстве могут использоваться как сайт аэропорта и партнёров акции, так и их социальные сети в рамках разработанной стратегии продвижения. Для продвижения товара непосредственно в торговой точке аэропорта используется такой коммуникационный инструмент как личные продажи – устное представление товара потенциальному покупателю, осуществляемое сотрудником торговой точки арендатора аэропорта. Также в качестве инструментов продвижения могут быть использованы различные event-мероприятия, организуемые группой по связям с общественностью аэропорта (PR).

Принимая во внимание факт, что с момента знакомства покупателя с товаром до принятия им решения о совершении целевого действия (приобретения товара, участия в маркетинговой акции и так далее), нельзя не отметить важнейший элемент маркетинг-микса 5P – людей. Именно коммуникации между потребителем и представителями бизнеса способны прямо или косвенно оказать влияние на восприятие товара потенциальным потребителем и, следовательно, на принятие решения о покупке.

Конечным продуктом – маркетинговой акцией – в зависимости от её вида и правил участия могут пользоваться как пассажиры, так и гости аэропорта (встречающие, провожающие). Прямое влияние

на продукт оказывают сотрудники аэропорта, принимающие участие в подготовке и реализации акции: маркетологи, эккаунт-менеджеры, специалисты по PR, а также отдел закупок и юридический отдел. Также прямое влияние на продукт оказывают арендаторы коммерческих площадей аэропорта по направлению ритейл и общепит, их сотрудники, а также партнёры акции (при наличии).

Косвенное влияние на продукт оказывают такие элементы как государство, акционеры, управляющий директор аэропорта, СМИ, блогеры, рекламный оператор аэропорта (при наличии), поставщики промо-материалов, посетители сайта аэропорта, а также разработчик промо-сайта акции (при наличии).

В свою очередь, эффективность представляет собой соотношение результата осуществления мероприятий, направленных на улучшение бизнеса (эффекта), и затрат на их получение. Оценка эффективности маркетинговых акций включает в себя количественные и качественные методы. Так как реклама является одной из ключевых составляющих маркетинговых акций, далее будут рассмотрены основные направления работ по анализу эффективности рекламных кампаний:

- анализ коммуникативной (психологической) эффективности рекламных кампаний, позволяющий установить эффективность передачи потенциальному потребителю конкретного рекламного обращения;
- анализ финансовой или коммерческой эффективности, представляющий отношение прироста объёма сбыта (прибыли, оборота) к затратам на рекламу;
- оценка качества рекламного материала, подразумевающий проверку соответствия рекламы поставленной цели, а также оценку эффективности формы и содержания рекламного обращения.

Таким образом, к коммуникационной эффективности (то есть эффективности психологического воздействия) можно отнести такие методы оценки как проведение опросов, экспериментов и наблюдения, а к экономической эффективности – анализ статистических и бухгалтерских данных. При оценке данного направления эффективности рассматривают число рекламных контактов, достигнутое в результате проведения рекламной кампании. В свою очередь, экономическая эффективность рекламной кампании

представляет собой отношение между результатом, полученным от рекламы (доходом), и вложенными средствами на её реализацию.

Экономическая и психологическая эффективности связаны между собой, однако критерии оценки их эффективности различны (рисунок 2) [4].



Рис. 2. Показатели оценки эффективности рекламы
Источник:[4]

Среди факторов, оказывающих влияние на эффективность рекламы, можно выделить три ключевых: противоречие ожиданий, отсутствие обратной связи и недостаточность предоставляемой потребителю информации.

Противоречие ожиданий от рекламы, как правило, возникает между потребителем и рекламодателем ввиду недостаточности предоставляемой потребителю информации: он ожидает получения объективной, понятной и конкретной информации о рекламируемых товарах, на основании которой будет принято решение о покупке. Однако информация, транслируемая в рекламе, чаще всего направлена на привлечение внимания потребителя, а не на предоставление качественной информации о товаре. Таким образом, в настоящее время реклама позиционируется как процесс коммуникации между потребителем и рекламодателем, однако не является им ввиду несоответствия основному требованию – наличию обратной связи.

Чаще всего реклама представляет собой односторонний процесс, транслирующий потенциальным потребителям свойства рекламируемого товара. Отсутствие обратной связи может негативно сказаться

на эффективности рекламы по следующей причине: несмотря на достижение экономических показателей от рекламной кампании, коммерческий эффект будет носить краткосрочный характер, что повлечёт за собой снижение числа лояльных потребителей продукции, производимой компанией. Таким образом, можно сделать вывод о зависимости экономической эффективности рекламы от её психологического воздействия.

Эффективная реклама должна привлекать внимание пользователя, быть запоминающейся и убедительной. Привлечение внимания является первым шагом, способствующим повышению осведомлённости потенциальных потребителей о рекламируемых товарах и услугах. Для усиления эффекта запоминания рекламы используются такие инструменты как узнавание и припоминание. Узнавание – способность потребителя помнить, что он видел подобную рекламу ранее. В свою очередь, припоминание свидетельствует о возможности потребителя вспомнить содержание информации, транслируемой в рекламном сообщении. Наконец, для побуждения потребителей рекламы к совершению целевого действия (то есть приобретения товара), рекламодатели используют убеждение аудитории посредством логики или эмоций. Как показывают исследования, отношение к бренду улучшает реклама, вызывающая сильные эмоции.

Как правило, эффективность определяется путём оценки влияния рекламной кампании на результаты продаж. Однако в большинстве случаев между размещением рекламы и продажей лежит некий временной интервал, в связи с чем оценка эффективности рекламы осуществляется в три этапа:

- первоначальная оценка (до проведения рекламной кампании), по результатам которой принимается решение о выборе показателей и инструментов, позволяющих рассчитать эффективность;
- текущая оценка (во время проведения рекламной кампании), позволяющая вносить корректировки в маркетинговый план во время проведения рекламной кампании;
- конечная оценка (после проведения рекламной кампании), позволяющая выбрать и спланировать новые инструменты продвижения за счёт оценки результатов рекламной кампании после её завершения.

Необходимо подчеркнуть, что показатели, полученные при первоначальной оценке эффективности рекламы, являются плановыми. Получение точных плановых показателей рекламной кампании невозможно ввиду влияния внешних факторов (политических, социально-экономических, технологических и так далее), вследствие чего методы оценки эффективности базируются на статистических данных.

Таким образом, эффективность как рекламных кампаний, так и маркетинговых акций зависит от множества факторов. Однако, в целях совершенствования показателей эффективности, наиболее целесообразно использование комплексного подхода при изучении таких факторов, как целевая аудитория, каналы распространения рекламы, содержание рекламного носителя и размеры рекламного материала, количество повторений или продолжительности размещений рекламного материала, а также объём денежных средств, затрачиваемых на реализацию маркетинговых акций.

Процесс реализации маркетинговой акции можно представить в виде воронки продаж – инструмента, с помощью которого устанавливается целевое значение проектов с разбивкой на промежуточные стадии. Концепция воронки продаж представляет собой путь клиента с момента привлечения внимания к бренду до совершения покупки. В классическом виде воронку продаж можно представить в виде модели AIDA: внимание (attention), интерес (interest), желание (desire), действие (action) (рисунок 3) [3].

Применение модели AIDA актуально для прямых продаж с коротким циклом принятия решения, например, в сфере розничной торговли. При реализации маркетинговых акций модель AIDA направлена на решение следующих задач:

- attention: привлечение внимания потенциального покупателя (участника) к маркетинговой акции путём применения ярких рекламных баннеров, использования промо-материалов, анонсирования акции в социальных сетях и так далее;
- interest: побуждение интереса за счёт представления уникального торгового предложения (УТП), а также описания условий участия в акции;



Рис. 3. Модель AIDA

Источник: составлено автором.

- desire: формирование у потенциального участника желания обладать призом, разыгрываемым в акции, путём создания какого-либо ограничения (например, по количеству товара или сроку проведения акции) или путём создания уникальных условий, мотивирующих к участию (например, описания преимуществ главного приза акции);

- action: совершение целевого действия – участия в акции.

Основным преимуществом использования модели AIDA при реализации маркетинговых акций является простота её использования, а также возможность последующего анализа эффективности акции на каждом этапе воронки. Данная воронка построена линейным и последовательным образом: потенциальный клиент узнает о продукте или услуге, заинтересовывается им, хочет его приобрести и, наконец, совершает целевое действие. Необходимо отметить, что использование модели AIDA способствует качественной оценке эффективности проводимых мероприятий: так, отслеживание каждого этапа проведения маркетинговой акции позволяет специалистам оценить, какой элемент воронки приносит наибольшую отдачу пользователей и переводит их на следующий этап, приближая к совершению целевого действия. Таким образом, можно сделать вывод,

что данная модель базируется на гипотезе о том, что клиент не завоёвывается на всю жизнь, а проходит через процесс, который завершается покупкой естественным образом. Следовательно, при использовании модели AIDA не учитывается показатель LTV – Customer Lifetime Value – сумма дохода, получаемая компанией за всё время взаимодействия с клиентом, начиная с первой и заканчивая последней совершённой им транзакцией.

В свою очередь, для экономической оценки эффективности наиболее целесообразно использовать воронку AARRR, состоящую из пяти этапов: привлечение (acquisition), активация (activation), удержание (retention), рекомендация (referral), доход (revenue) (рис. 4). Данная воронка фокусируется не только на пути клиента с момента его знакомства с товаром или услугой до совершения покупки, но и на удержании клиента посредством формирования лояльности к бренду. Основной метрикой, позволяющей оценить эффективность каждого шага воронки, является конверсия – отношение пользователей, совершивших целевое действие, к общему числу пользователей.



Рис. 4. Воронка AARRR

Источник: составлено автором.

На первом этапе воронки AARRR, как и в модели AIDA, происходит знакомство потенциального клиента с товаром или услугой.

Однако в качестве инструментов привлечения трафика (лидов) могут использоваться SEO, email-маркетинг, социальные сети, приложения, виджеты, а также различные блоги и рекламные кампании. На этапе активации потенциальный клиент превращается в пользователя: ключевым показателем эффективности является работа с оптимизацией конверсии, повышению которой может способствовать «цепляющий» лендинг сайта, раскрывающий преимущества использования товара или услуги для потенциального клиента. Далее происходит важнейший этап, способствующий увеличению LTV – удержание пользователя посредством использования персонализированных рассылок, а также push-уведомлений и напоминаний. Как правило, процесс удержания пользователя производится в краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной перспективе.

На этапе рекомендации подразумевается, что пользователь переходит в статус клиента. Для масштабирования бизнеса путём увеличения доходов от действующих клиентов и привлечения новых пользователей (лидов) применяются такие инструменты как вирусный маркетинг, рассылка и виджеты: например, наличие кнопки «поделиться» в социальных сетях, партнёрские программы, реферальные ссылки и так далее. Заключительным этапом воронки является доход – фактический целевой показатель эффективности воронки. На данном этапе осуществляется переход разового клиента в статус постоянного и рассчитывается точка безубыточности.

Ключевым преимуществом воронки AARRR является отношение не к последовательным фазам, а к конкретным бизнес-показателям, что позволяет оптимизировать процесс оценки экономической эффективности. Так, при проведении маркетинговой акции пользователь может обратить внимание на рекламный пост в социальных сетях и осуществить переход на промо-сайт акции. Ознакомившись с условиями акции, потенциальный участник может поделиться информацией об акции с другими пользователями, что способствует увеличению лидов. Осознав пользу предложения для себя, пользователь совершает основное целевое действие – принимает участие в акции.

В рамках развития неавиационной деятельности маркетинговые акции играют важнейшую роль как в продвижении арендаторов, так

и собственных услуг аэропорта: эффективное управление маркетингом способствует увеличению продаж и, как следствие, увеличению выручки от всей авиаационной деятельности. Разработка и проведение стимулирующих мероприятий с участием арендаторов позволяет аэропорту не только увеличить выручку от продажи товаров и услуг, но и повысить узнаваемость аэропорта, что, в свою очередь, может поспособствовать формированию позитивной репутации компании среди потенциальных партнёров в долгосрочной перспективе. Таким образом, при оценке эффективности маркетинговых акций важно учитывать весь комплекс условий и факторов, оказывающих влияние на показатели эффективности, на каждом из этапов их реализации: он может как способствовать, так и препятствовать достижению целей и задач маркетинговой акции. При проведении маркетинговых акций в аэропортах наиболее целесообразно использовать воронку классическую воронку AIDA для планирования и оценки коммуникационной эффективности мероприятия, а воронку AARRR – для планирования и оценки экономической эффективности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Виды рекламы. Теория и практика рекламной деятельности. [Электронный ресурс] // Индустрия рекламы. URL: <https://adindustry.ru/doc/1123>
2. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489088>.
3. Модель AIDA в маркетинге: что это, принципы работы, техника продаж и практические советы по применению AIDA. [Электронный ресурс] // Официальный сайт Calltouch. URL: <https://blog.calltouch.ru/model-aida-v-marketinge-chto-eto-princzipy-raboty-tehnika-prodazh-i-prakticheskie-sovety-po-primeneniyu-aida/>.
4. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 552 с.
5. What is AARRR funnel? [Электронный ресурс] // Официальный сайт Hypertry. URL: <https://www.hypertry.com/blog/what-is-aarr-r-funnel/>