

Тема 5. Эффективность рекламной кампании и показатели эффективности медиапланов

*Если это не продаёт,
то это не творчество.*

Д. Огилви

1. Эффект и эффективность рекламы. Показатели эффективности медиапланов.
2. Стратегии медиапланирования. Типы медиапланов по распределению силы воздействия.
3. Вероятность рекламного контакта и эффективная частота.

1. Эффект и эффективность рекламы. Показатели эффективности медиапланов

Процедура составления рекламного бюджета предполагает принятие решений в двух сферах:

1. Общее количество средств, выделяемых на рекламу.
2. Распределение этих средств на рекламные мероприятия.

Факторы, которые необходимо учитывать при разработке оптимального рекламного бюджета:

- объем и размер предполагаемого рынка сбыта;
- роль рекламы в комплексе маркетинга;
- этап жизненного цикла товара;
- дифференциация товаров;
- затраты конкурентов на рекламу;
- собственные финансовые возможности.

Методы определения объема рекламных бюджетов

1. Метод «от наличия средств» (возможных расходов):

Разработка рекламного бюджета исходя из мнения руководства организации относительно уровня затрат на рекламу. «Сколько мы можем выделить?»



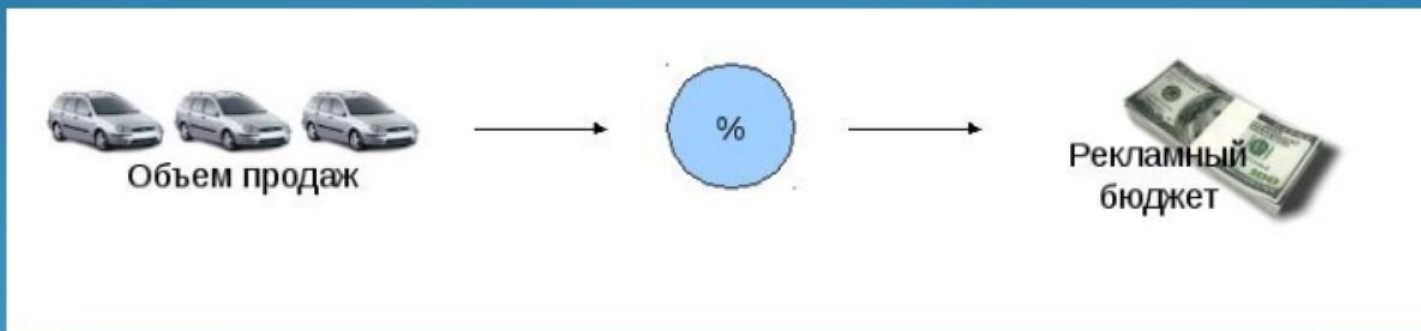
2. Метод «% от продаж»

Затраты на рекламу определяются как % от текущих или планируемого объема продаж (например, 2%).

Ассигнования на рекламу

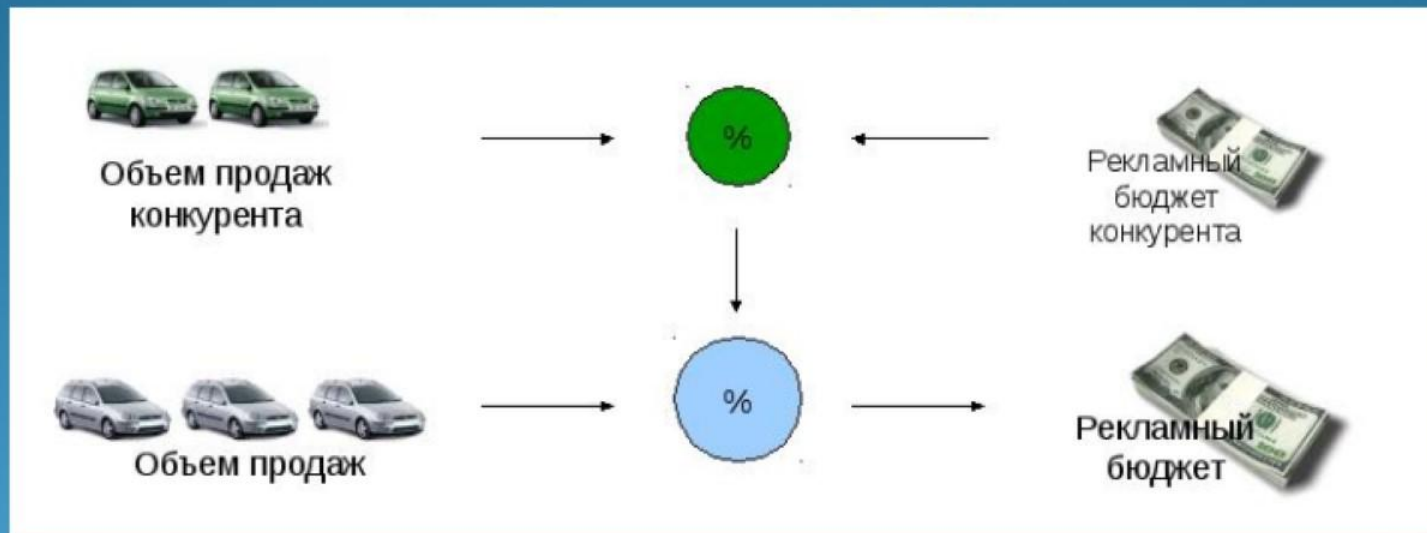
----- X 100%

Общая стоимость продаж



3. «Метод конкурентного паритета» (соответствия конкуренту)

Объем рекламного бюджета устанавливается на уровне конкурентов, часто на среднеотраслевых затратах (в % к объему продаж).



4. Метод «исходя из целей и задач»

Метод «цели и задачи» включает в себя определение производственных/плановых показателей объема продаж, прибыли и разработку целей коммуникационной политики и рекламной кампании.

- После постановки целей определяется охват и частота рекламных обращений.
- Определяется стоимость рекламной кампании с данным охватом и частотой трансляций.



Пример определения бюджета методом «исходя из целей и задач» (1)

1. Определить задачу по сбыту на год	Маркетинговая цель – продать за год 4 млн единиц товара (например, расходные материалы для производства наружной рекламы)
2. На основании маркетинговых исследований определить средний темп и вероятность повторных покупок, исходя из этого определить число покупателей, необходимых для выполнения целей	Было установлено, что: <ul style="list-style-type: none">- 50% покупателей покупают товар не более 1 раза,- 50% могут совершить повторную покупку в среднем около 3-х раз в год. Для достижения цели необходимо обеспечить 2 млн покупателей.

Пример определения бюджета методом «исходя из целей и задач» (2)

3. На основании МИ оценить, какая часть осведомленных о товаре из рекламы купят его. Рассчитать необходимое количество осведомленных покупателей. Осведомленный – товар в сознании позиционирован и все основные эффекты рекламной коммуникации выражены. По формуле AIDA – 3 стадия

Было установлено, что лишь каждый 5-й из узнавших о товаре из рекламы, совершает покупку (20%).

Необходимо создать $2 \text{ млн} \times 5 = 10 \text{ млн}$ осведомленных покупателей.

4. На основании МИ оценить, какая часть потребителей, имевших достаточно контактов с рекламой, достигнет уровня осведомленности. Имевших достаточно контактов с рекламой – информация воспринята и сохранена в памяти.

Примерно каждый второй потребитель, видевших рекламу более 4-х раз (эффективное видение) переходит в разряд осведомленной аудитории. Необходимо 20 млн потребителей, имевших достаточно число контактов (видевших рекламу 4 и более раз).

Пример определения бюджета методом «исходя из целей и задач» (3)

5. На основании МИ оценить, сколько нужно рекламных контактов, чтобы получить достаточное количество видевших и запомнивших рекламу потребителей.

Установлено, что из 5 рекламных сообщений замечается лишь 1.

Необходимый захват считается на основе рейтингов СМИ.

Из медиапоказателей известно, что охват в 20 млн потребителей способны обеспечить 3 общероссийских журнала.

Необходимо рассчитать нужное количество публикаций:

- только 1 из 5 рекламных сообщений будет замечено,

- 5 публикаций – чтобы увидели 1 раз,

- $5 \times 4 = 20$ публикаций – чтобы увидели более 4 раз и перешли в разряд осведомленной аудитории.

Необходимы 20 публикаций в 3 журналах.

Пример определения бюджета методом «исходя из целей и задач» (4)

6. Рассчитать затраты на рекламу.

Производится расчет стоимости публикаций рекламных сообщений, исходя из расценок журналов на рекламу.

Расценки на размещение рекламы в журнале «Про БОКС»

The image shows a price list for advertising in the journal 'Pro Boxing'. It features a grid of boxes, each representing a different advertising format with its dimensions and monthly cost. The journal's logo and contact information are also included.

Format	Dimensions	Price (rub./мес.)
ПОСТЕР /2 А4/	430x297	30 000
Разворот /2 А4/	430x297	25 000
1 полоса /А4/	215x297	15 000
1/2 А4	215x148	10 000
1/2 А4	108x297	10 000
1/3 А4	72x297	7 000
1/3 А4	215x99	7 000
1/4 А4	108x148	4 000
1/6 А4	72x148 / 108x99	3 000
1/8 А4	108x74	2 500
Колонтитул на всех страницах	20x215	15 000
Визитка на постере	90x50	10 000

ПРО БОКС
ЖУРНАЛ ДЛЯ СИЛЬНЫХ ДУХОМ

Адрес редакции:
350040, г. Краснодар,
ул. Айвазовского, 94, офис 414.
Тел.: 8 (861) 235-44-00, 8 (861) 227-20-70
www.box-yfo.ru. E-mail: gurnalprobox@rambler.ru

Средние затраты на рекламу по отраслям

Тип продукта	Отношение расходов к объемам продаж	Тип продукта	Отношение расходов к объемам продаж
<i>Товары массового спроса</i>		<i>Товары длительного пользования</i>	
Молочные продукты	1,9	Часы	5,7
Мясные продукты	0,6	Бытовая техника	3,3
Сахар	0,3	Книги	2,8
Хлебобулочные изделия	2,8	Автомобили	1,7
Кондитерские изделия	3,5	Мебель	1,5
Изделия из дробленного зерна	4,8	Обувь	1,3
Пиво	6,9	Женская одежда	1,3
Прохладительные напитки	7,9	Мотоциклы, велосипеды	1,1
Вино	4,4	Головные уборы	1,1
Ликеро-водочные напитки	2,4	Мужская одежда	0,9
Табачные изделия	5,0	<i>Предметы роскоши</i>	
Медикаменты	10,3	Ковры	2,1
Моющие средства	8,0	Меха	0,9
Парфюмерия	14,7	Ювелирные изделия	2,2

5. Рыночные методы определения бюджета рекламы.

5.1. Метод долевого участия в рынке (Метод Пэкхема).

- Для устоявшегося на рынке товара в каждый момент времени доля голоса должна превышать рыночную долю.

Доля голоса – затраты на рекламу данной марки в процентах от всех затрат на рекламу всех марок в данной товарной категории.

Доля рынка – объем продаж в натуральном выражении, в процентах от совокупного объема продаж по товарной категории.

Принцип очередности выхода марки на рынок

Очередность выхода на рынок	1	2	3	4	5	6	Итого, %
1-я	100						100
2-я	58	42					100
3-я	44	31	25				100
4-я	36	25	21	18			100
5-я	31	22	18	15	14		100
6-я	27	19	16	14	12	11	100

5.2. Экспертный метод НУП/5В.

- Метод независимого усредненного прогноза – метод НУП.
 - Метод пяти вопросов – метод «5В».
- НУП/5В (анг. IAF/5Q).

Метод независимого усредненного прогноза – метод НУП (автор – Дж.С.Армстронг)

Технология определения размера бюджета:

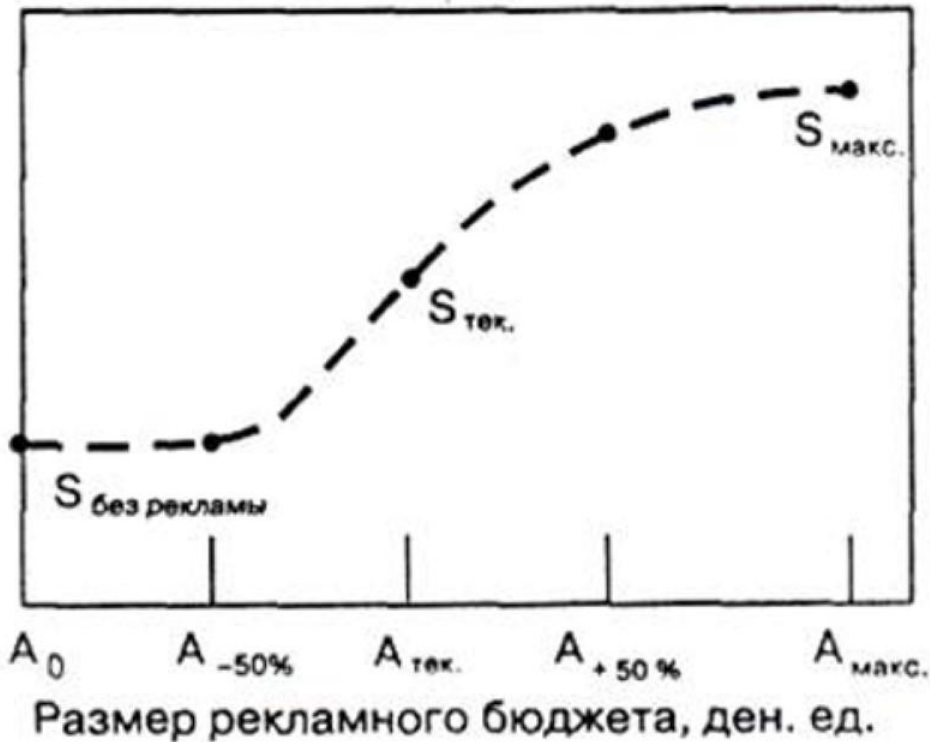
1. Выбирается 5 – 10 экспертов, которые независимо друг от друга строят прогнозы.
2. Эксперты – простые менеджеры, представители разных подразделений фирмы, а также любые люди, знакомые с продуктом и с рынком.
3. Экспертам выдается список основных факторов, влияющих на продажи.
4. Экспертов информируют о том, что все маркетинговые переменные взаимозависимы.
5. Полученные оценки усредняются построением медианы всех независимых оценок.

Метод «пяти вопросов» – метод 5В (автор – Л.М.Лодиш)

1. Каков объем продаж (в ден. ед.) при текущем уровне затрат на рекламу – для устоявшихся марок?
2. Каким будет объем продаж при нулевых затратах на рекламу?
3. Каким был бы максимальный объем продаж, если на рекламу можно было бы потратить сколько угодно денег?
4. Каким будет объем продаж при объеме рекламы, равном половине от текущего (или наиболее вероятного)?
5. Каким будет объем продаж при объеме рекламы, наполовину большем, чем текущий?

График зависимости объемов сбыта от размеров рекламного бюджета

Оценка сбыта, шт.



5.3. Метод Шроера.

Суть метода:

- Предполагается, что рекламируемый товар достиг стадии зрелости ЖЦТ.
- Совокупный спрос на него не увеличивается.
- Рост продаж возможен лишь при увеличении доли рынка посредством вытеснения конкурентов.

Стратегии определения размера рекламного бюджета (для каждого локального рынка) по методу Шроера

Основной конкурент на локальном рынке

Доля рынка нашей фирмы	Низкое соотношение доля голоса / доля рынка (ниже 1,0)	Высокое соотношение Доля голоса / доля рынка (1,0 и выше)
«Догоняющая марка»	Атака с большими расходами на увеличение доли голоса, примерно вдвое превышающими аналогичные расходы конкурента. Удержание этого положения в течение года и более	Стратегия рыночной ниши: отступить и сосредоточиться, сократить расходы
«Марка-лидер»	Сохранение преимущества: установить соотношение доля голоса/доля рынка равным 1,0	Оборонительная стратегия увеличить расходы, чтобы они соответствовали расходам основного конкурента

5.4. Тестовая реклама

1. Берут несколько схожих по маркетинговым показателям рынков.
2. Каждому из них выделяется различный объем средств на рекламу.
3. Результаты продаж сравниваются.
4. Выбирается тот бюджет, который дает либо наибольший размер сбыта, либо наибольшую прибыль (смотря что мы хотим).

5.5. Статистическое прогнозирование.

- Метод применяется чаще всего для устоявшихся марок.
- Затраты на рекламу и объем сбыта сравниваются по времени (по месяцам, кварталам, годам), чтобы выявить краткосрочные и долгосрочные эффекты.
- На основе выявленной зависимости и плана сбыта на будущий период определяется величина рекламного бюджета.

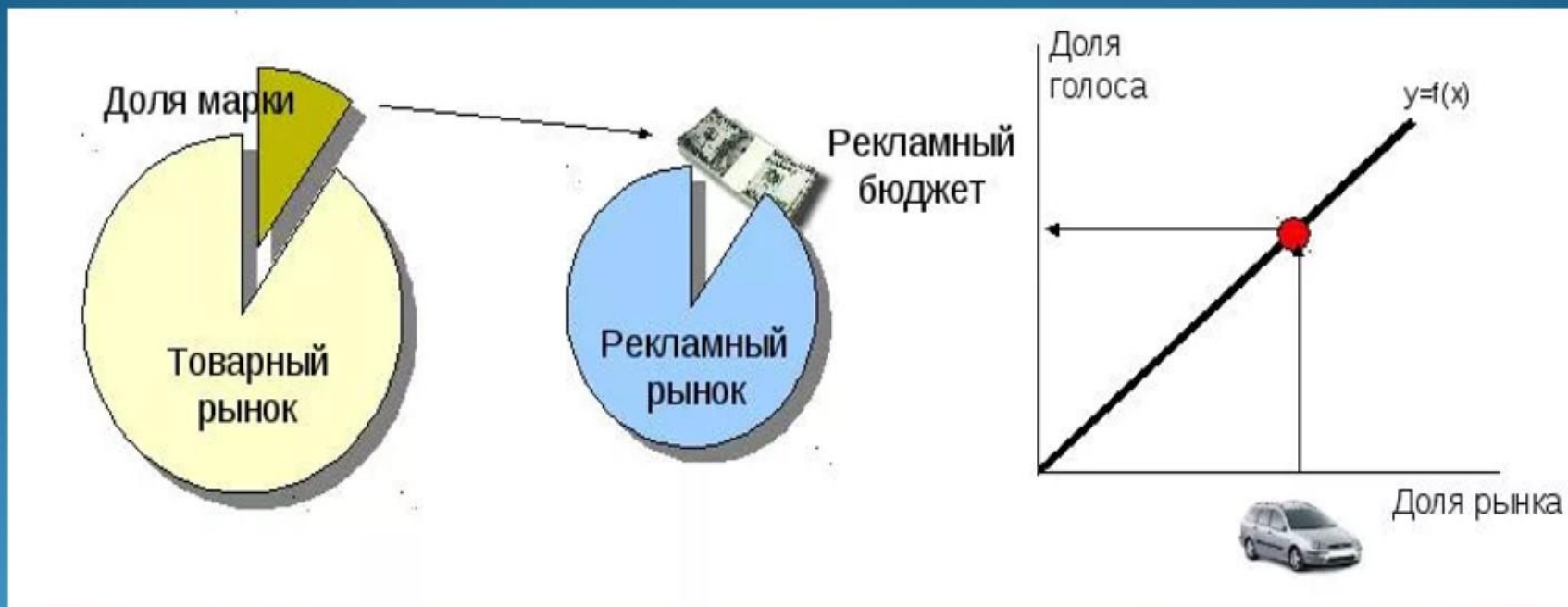
Распределение средств рекламного бюджета по статьям расходов

1. Административные расходы (5 – 20%).
2. Расходы на изготовление рекламных материалов (5 – 15%).
3. Расходы на приобретение и аренду рекламного пространства – 60 – 80%.
4. Расходы на анализ результатов рекламной кампании – 5 – 10%.

Распределение рекламного бюджета

Распределение по рынкам

- в соответствии с уровнем продаж.



Индекс бренда (brand development index, BDI)

$$\text{ИБ} = \% \text{ продаж} / \% \text{ населения} \times 100$$

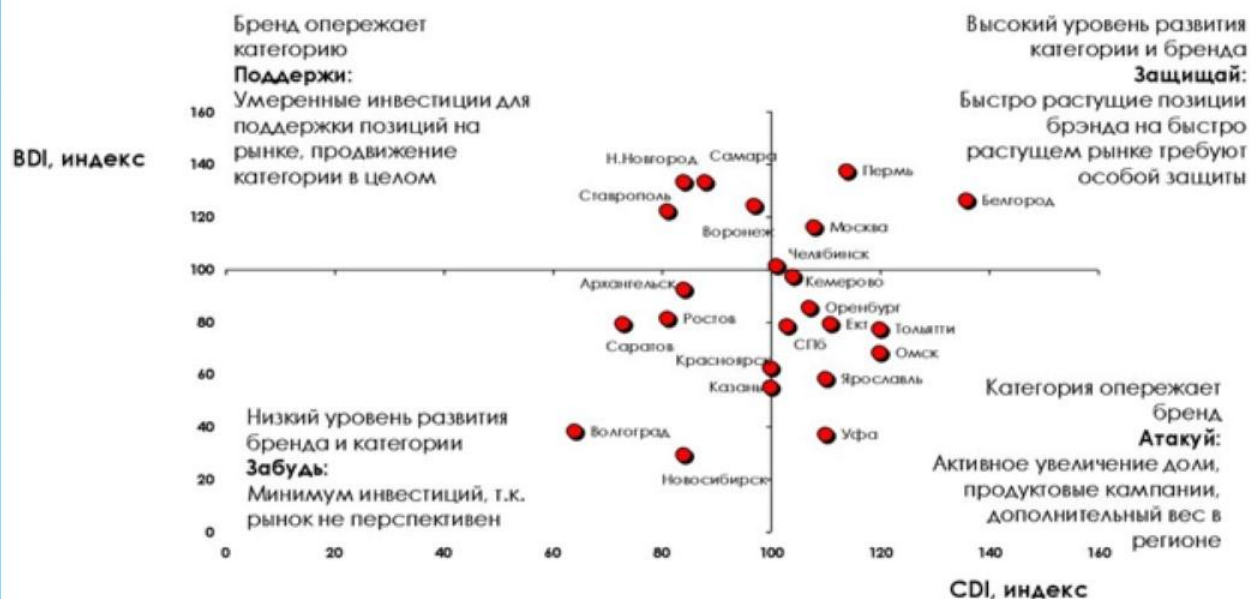


Пример использования индекса бренда (brand development index, BDI)

Оценка географических приоритетов посредством индексов BDI/CDI

Регион	% населения	% продаж бренда	BDI	% продаж в категории	CDI
A	10	8	80	6	60
B	15	20	133	15	100

Услуги банков: CDI и BDI по городам



Индекс развития рынка (category development index, CDI).

- Обычно имеет смысл усиливать рекламную активность на рынках с высоким значением CDI и низким BDI, что позволяет развивать их потенциал (перспективность отдельного рынка определяется величиной CDI).

Распределение по торговым маркам

Концепция share of voice (SOV), message weight distribution (MWD), или share of spending (SOS) представляет собой распределение рекламного бюджета в соответствии с рыночной долей.

Какой частью рынка сбыта компания владеет, столько она и должна вкладывать в рекламу.

Эффект и эффективность рекламной кампании

Эффект – результат, полученный от проведения рекламной кампании, с учетом применения бонусов, использования определенных рекламных объявлений и средств коммуникации.

Эффективность – отношение результата к затратам, вызвавшем данный результат, или, как в медиапланировании, наоборот – отношение затрат к результатам.

- Итоговым показателем экономического эффекта является дополнительная прибыль от рекламы по сравнению с прогнозируемой прибылью без рекламы за этот же период.

Виды эффективности рекламной кампании

1. Эффективность психологического воздействия (коммуникативная эффективность) – степень влияния рекламы на человека, т.е. оценка привлечения внимания потребителя, запоминаемости рекламы, воздействие рекламы на мотив покупки и т. п

К качественным критериям относятся:

- влияние рекламы на изменение знаний о товаре;
- влияние рекламы на формирование позитивного отношения к нему;
- влияние рекламы на формирование намерения купить или попробовать товар.

Основные показатели коммуникативной эффективности рекламы

- распознаваемость,
- запоминаемость,
- притягательность,
- агитационная сила рекламы.



2. Экономическая эффективность – экономический результат, полученный в результате применения рекламного средства или проведения рекламной кампании.

Методы для подсчёта экономической эффективности

Расчёт рентабельности (рекламирования)

$$P = (П / З) \times 100 \%,$$

П – прибыль, полученная от рекламы;

З – затраты на рекламу.

Расчёт экономического эффекта рекламирования

- соотношение между прибылью, полученной от дополнительного товарооборота, вызванного рекламными мероприятиями и расходами на рекламу.

$$\text{Э} = \text{ТдНт}/100 - (\text{Зр} + \text{Рд}),$$

Э – оценивается в денежных единицах;

Тд – дополнительный товарооборот (в денежных единицах);

Нт – торговая наценка за единицу товара (считается в процентах к цене реализации);

Зр – затраты на рекламу (в денежных единицах);

Рд – расходы дополнительные (в денежных единицах).

Расчёт дополнительного товарооборота (в денежных единицах)

$$T_d = T_c \text{ПрД} / 100,$$

T_c – среднедневной товарооборот до начала рекламного мероприятия (в денежных единицах);

Пр – относительный прирост среднедневного товарооборота за рекламный период по сравнению с «дорекламным» (считается в процентах);

D – количество дней рекламного периода.

*Метод целевых альтернатив, сопоставление
планируемых и фактических показателей, оцениваемых
как вложения средств в рекламную кампанию*

$$\text{Э} = (\text{Пф} - \text{З}) / (\text{Пп} - \text{З}) \times 100 \%,$$

Э – измеряется в процентах;

Пф – фактическая прибыль за период действия рекламы
(в денежных единицах);

Пп – планируемая прибыль.

Показатели эффекта рекламной кампании

1. Экономические показатели рекламной кампании

- 1.1. Увеличение объема прибыли от продажи товара, увеличение объемов продаж товара
- 1.2. Прирост объема торговой наценки от увеличения объема продаж товара.
- 1.3. Увеличение скорости оборота товарных запасов.
- 1.4. Увеличение объемов продаж товара в целом, увеличение количества новых покупателей, постоянных покупателей.
- 1.5. Увеличение доли рынка.

2. Коммуникационные показатели рекламной кампании, прямо влияющие на увеличение объемов продаж

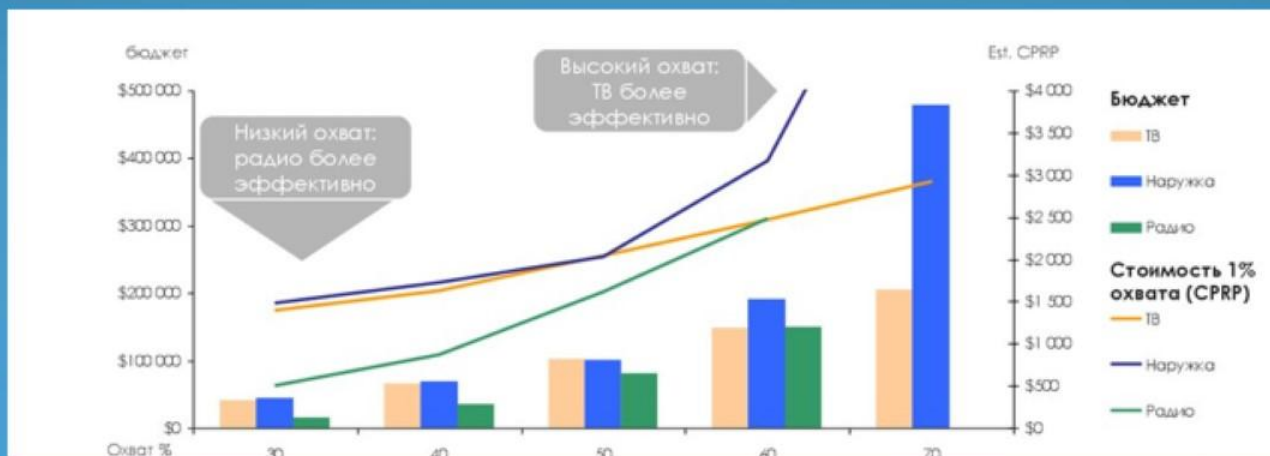
- 2.1. Увеличение количества обращений в фирму.
- 2.2. Увеличение количества посетителей.
- 2.3. Увеличение количества покупок.
- 2.4. Увеличение количества покупателей в целом, новых покупателей, постоянных покупателей.
- 2.5. Снижение показателя покупка/посещение.
- 2.6. Увеличение размера средней покупки.

3. Коммуникационные показатели рекламной кампании, косвенно связанные с увеличением объемов продаж

- 3.1. Рост уровня спонтанной известности торговой марки.
- 3.2. Увеличение количества людей, знающих торговую точку и ее адрес.
- 3.3. Рост уровня положительного отношения к товару/фирме.
- 3.4. Увеличение количества людей, знающих отличительные свойства товара.
- 3.5. Увеличение количества людей, знающих рекламный слоган и имидж товара/фирмы.

Показатели эффекта в медиапланировании связаны с использованием определенных средств коммуникации, необходимых для доведения информации до целевой аудитории:

- размер целевой группы;
- рейтинг;
- охват;
- количество рекламных контактов;
- частотность воздействия.



Пример. Показатели эффекта и эффективности для размещения рекламы в газетах

СМИ	Тираж, тыс. экз.	Размер целевой группы, тыс. чел.	Рейтинг, %	Стоимость объявления ½ полосы, руб., без НДС	СРТ по тиражу, руб. / тыс. экз.	СРТ по охвату, руб. / тыс. чел.	СРР по рейтинг у, руб. / %
Газета А	1200	229,26	33	82280	68,57	358,89	252,63
Газета Б	1450	95,66	14	85255	58,80	891,23	627,35
Газета В	162	67,07	10	82500	509,26	1230,06	865,86
Газета Г	1025	67,07	10	92500	90,24	1379,16	970,82
Газета Д	400	55,86	8	97500	243,75	1745,44	1228,65
Газета Е	140	48,38	7	67000	478,57	1384,87	974,84
Газета Ж	60	34,82	5	27000	450,00	775,42	545,83

2. Стратегии медиапланирования.

Типы медиапланов по распределению силы воздействия

На эффективность рекламной кампании влияет оптимальное сочетание:

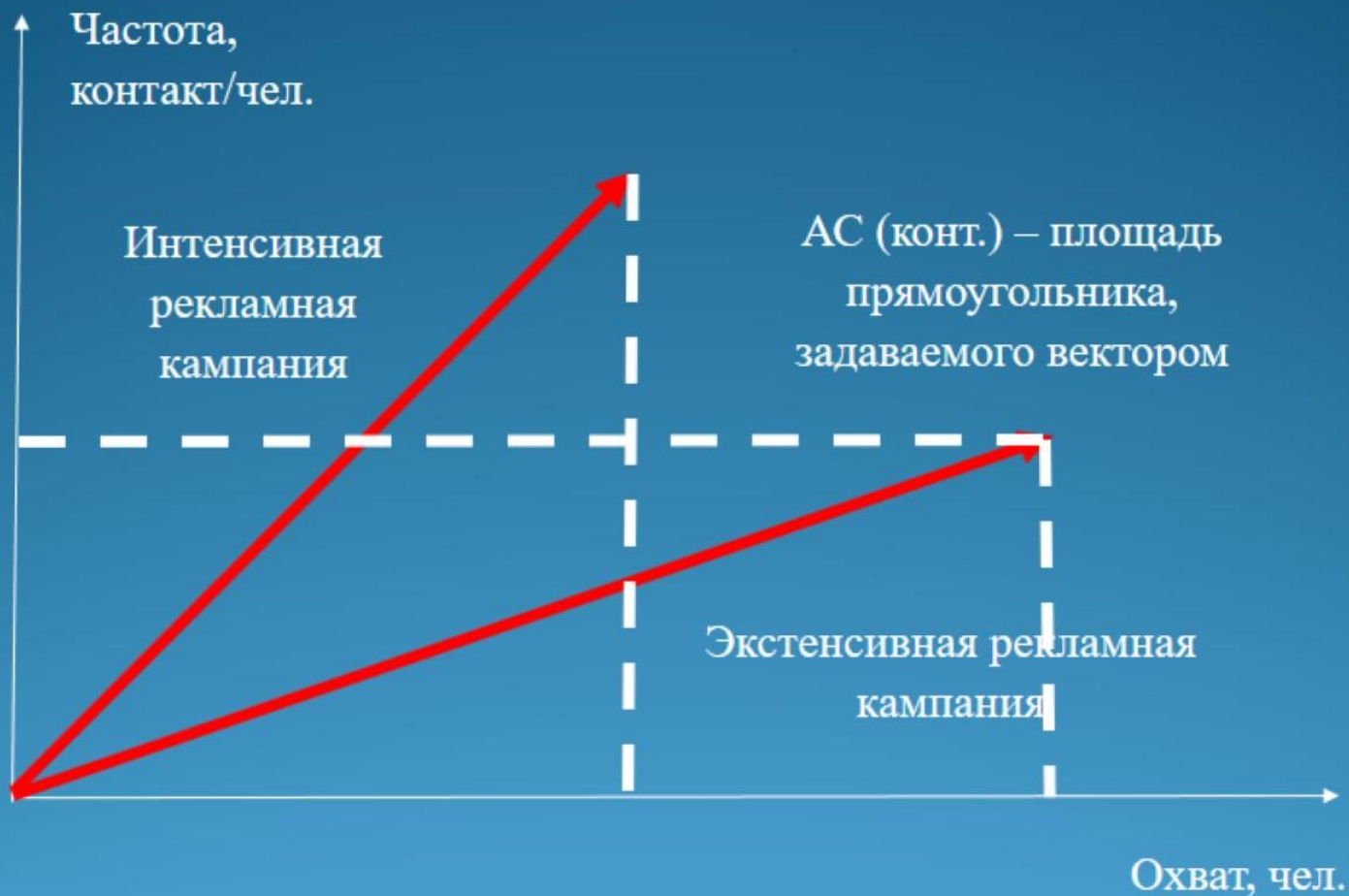
- частоты выхода рекламных сообщений,
- количества рекламных контактов,
- охвата целевой аудитории.

Взаимосвязь между частотой (F) выхода рекламных сообщений, количеством рекламных контактов (AC) и охватом (R) :

$$\text{Частота (F)} = \frac{\text{Количество рекламных контактов (AC)}}{\text{Охват (R)}}$$

$$\text{Количество рекламных контактов (AC)} = \text{Частота (F)} \times \text{Охват (R)}$$

Типы медиапланов по распределению силы воздействия



Экстенсивная рекламная кампания – целью является увеличение охвата, а не частотности рекламного воздействия при заданном количестве рекламных контактов.

Применяются:

- при выводе нового товара на рынок, когда требуется известить как можно больше потенциальных покупателей;
- при рекламе мероприятий по стимулированию при краткосрочном периоде действия/условий акции и привлекательном бонусе;
- при наличии выгодного товарного/ценового предложения;
- для соблюдения конкурентного паритета при проведении конкурентом экстенсивных рекламных кампаний;
- при наступлении сезона продаж и т. д.

Интенсивная рекламная кампания – целью которой является увеличение частотности рекламном воздействии, а не охвата, при постоянном количестве рекламных контактов.

Применяются в следующих маркетинговых ситуациях:

- необходимо постоянное напоминание о товаре, так как приобретение его возможно в любой момент времени;
- намерение внедрить имидж марки глубоко в сознание покупателя, для чего создается серийная реклама с различными объявлениями;
- необходимость интенсивности для соблюдения конкурентного паритета и т. д.

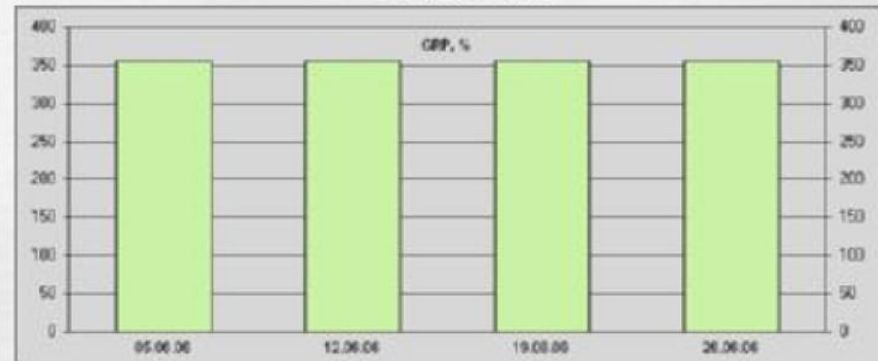
Типы медиапланов

Равномерный медиаплан

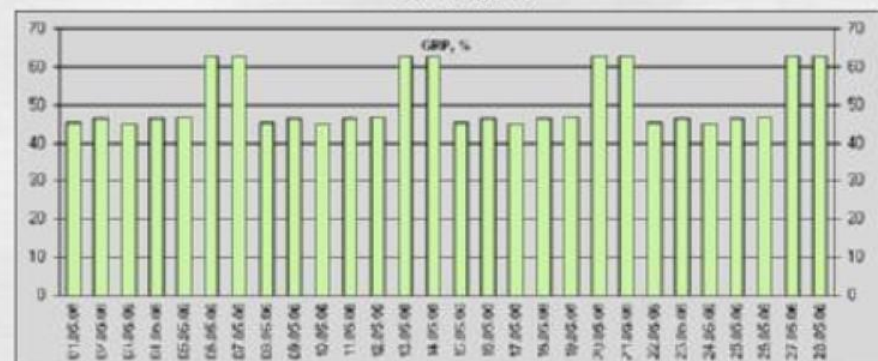
• Календарный план

		2006. мм																												ЮБ. мм	
Месяц	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1.	2.	3.	4.
20	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1				1	1	1	1	1							1	1	1	1	
20	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1				1	1	1	1	1							1	1	1	1	
20	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1				1	1	1	1	1							1	1	1	1	
20	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1				1	1	1	1	1							1	1	1	1	
20	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1				1	1	1	1	1							1	1	1	1	
8					1	1						1	1								1	1									
8					1	1					1	1									1	1									
8					1	1					1	1									1	1									
8					1	1					1	1									1	1									
8					1	1					1	1									1	1									
8					1	1					1	1									1	1									
12			1	1	1					1	1	1						1	1	1						1	1	1	1		
16	1	1		1	1			1	1	1	1					1	1	1	1					1	1	1	1	1			
20	1	1	1	1	1			1	1	1	1					1	1	1	1					1	1	1	1	1			
16	1	1	1	1	1			1	1	1	1					1	1	1	1					1	1	1	1	1			
4						1																									
8					1	1					1	1									1	1									
8					1	1					1	1									1	1									
4					1	1					1	1									1	1									
8					1	1					1	1									1	1									
12	1	1	1	1	1			1	1	1	1					1	1	1	1					1	1	1	1	1			
4					1																										
12	1	1	1	1	1			1	1	1	1					1	1	1	1					1	1	1	1	1			
8					1	1					1	1									1	1									
16	1	1	1	1	1			1	1	1	1					1	1	1	1					1	1	1	1	1			
16	1	1	1	1	1			1	1	1	1					1	1	1	1					1	1	1	1	1			
20	1	1	1	1	1			1	1	1	1					1	1	1	1					1	1	1	1	1			

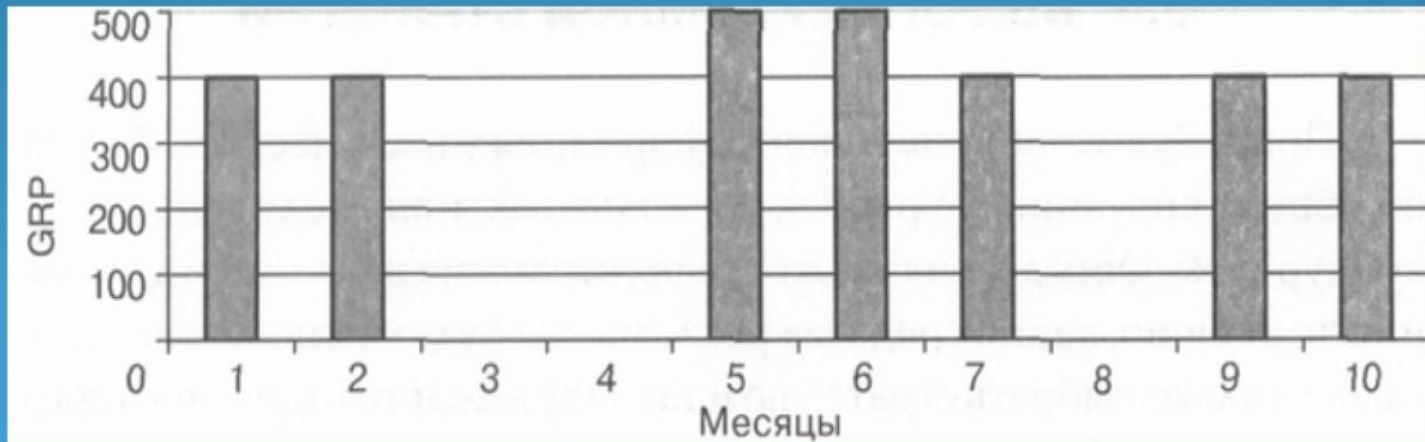
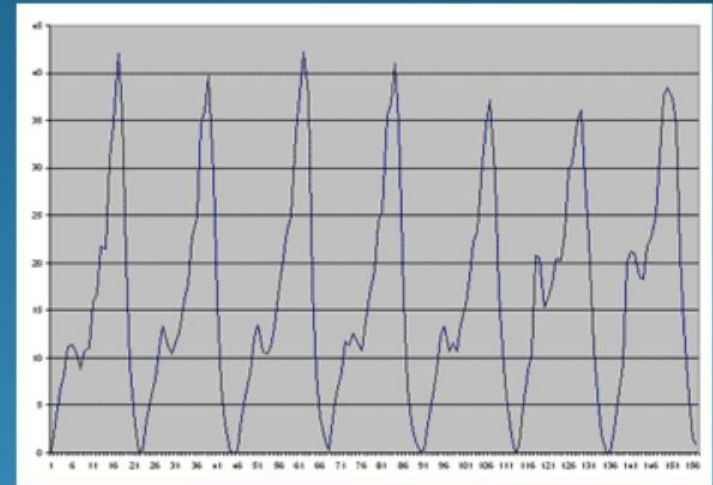
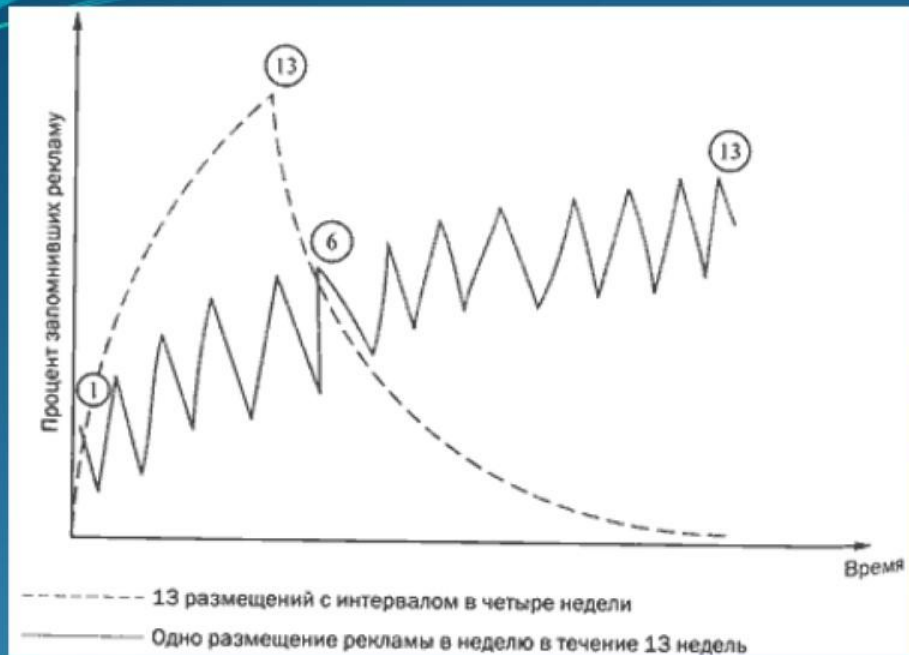
• GRP по неделям



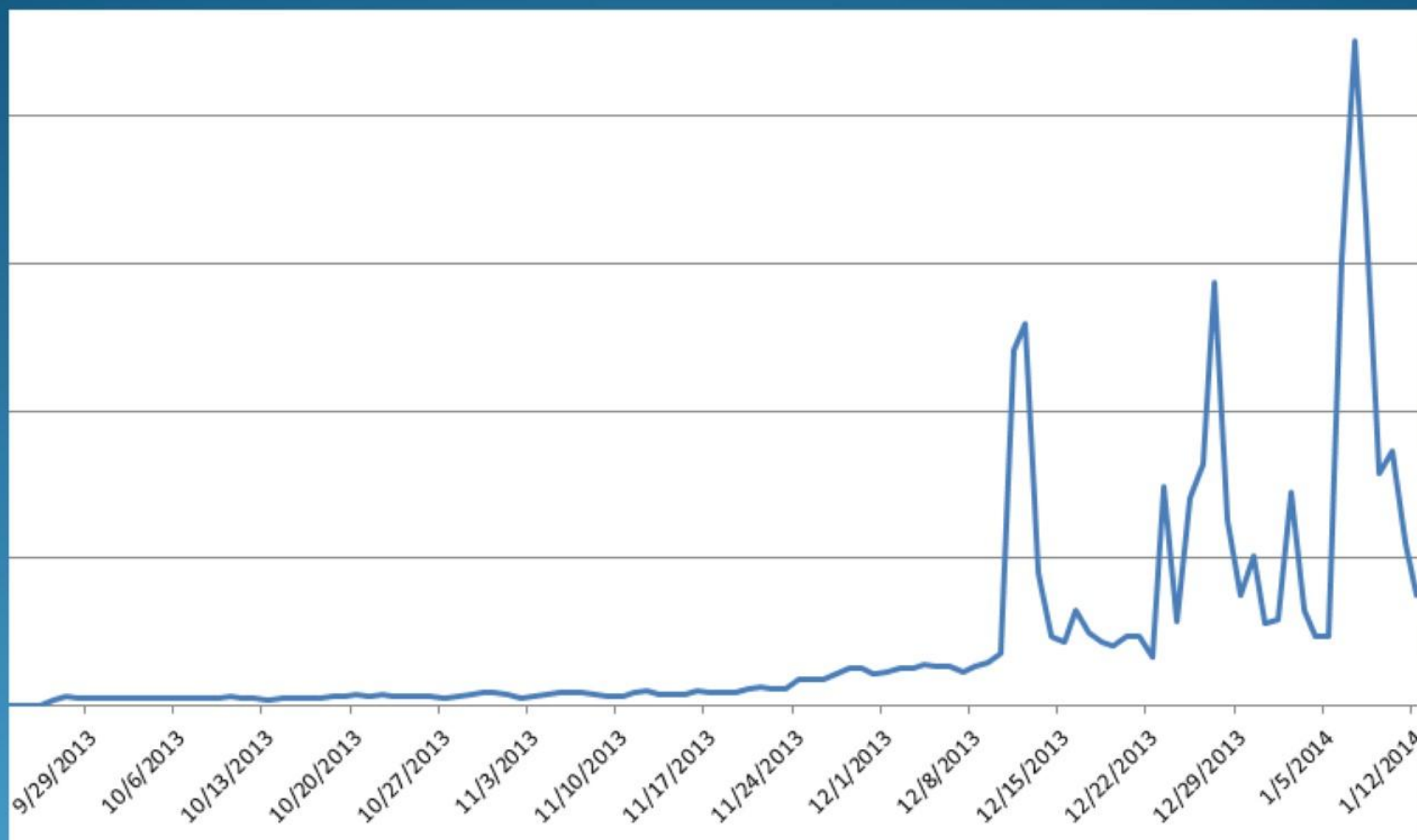
• GRP по дням



Импульсный медиаплан



Возрастающая рекламная активность

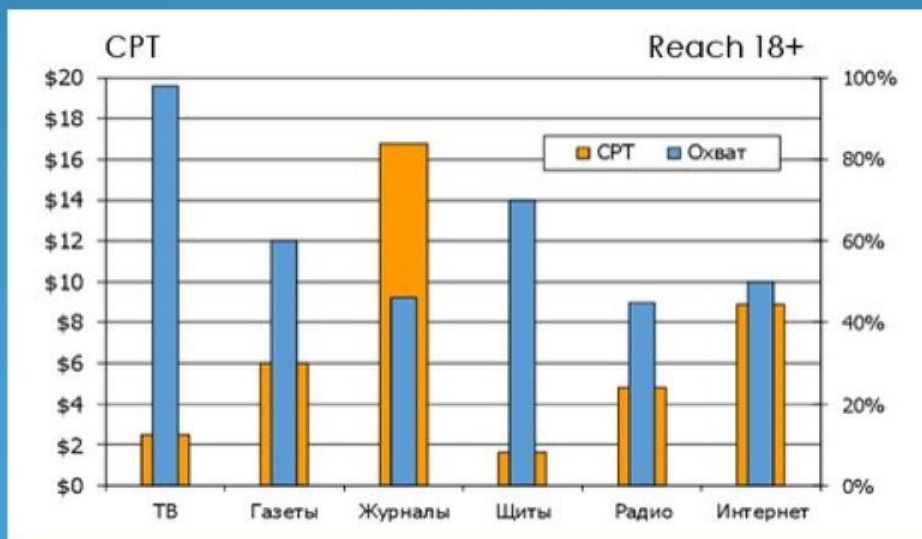


Снижающаяся рекламная активность

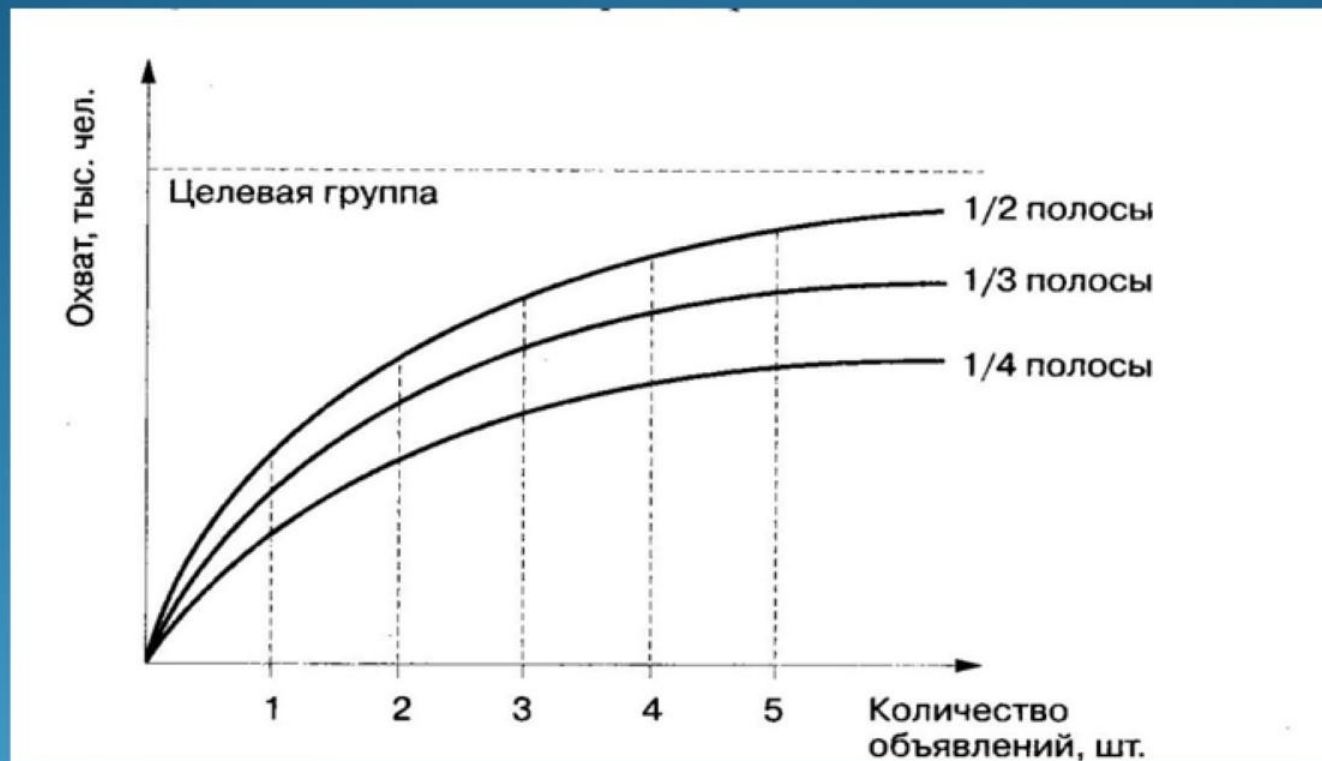


Факторы, влияющие на тип календарного графика и медиастратегию

1. Реклама конкурентов.
2. Сезонность спроса на товар.
3. Этап ЖЦТ.
4. Наличие финансовых ресурсов.
5. Предмет коммуникации: для стимулирования и цены важен охват, а для имиджевой рекламы более важна частотность.



3. Вероятность рекламного контакта и эффективная частота



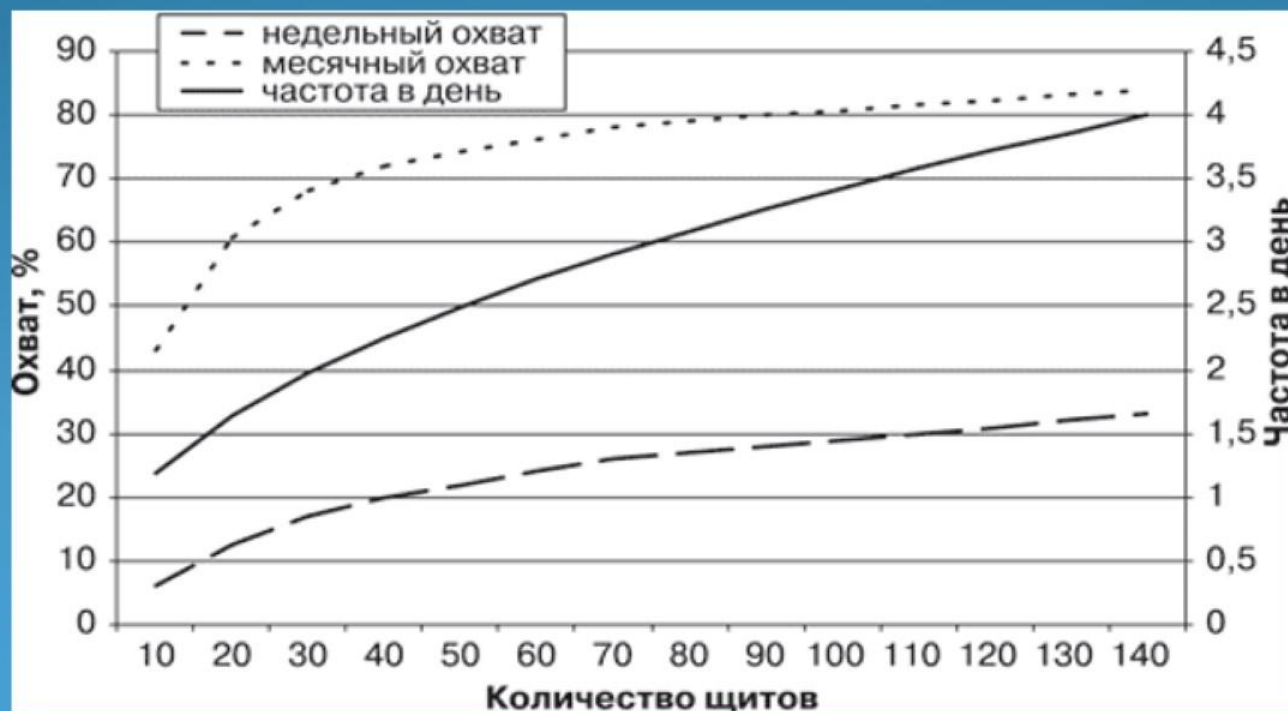
- 70-е гг. XX в. немецкий ученый А. Моргенштерн;

- $P_n = 1 - (1 - q)^n$,

где q - вероятность увидеть рекламное сообщение,

n – количество объявлений,

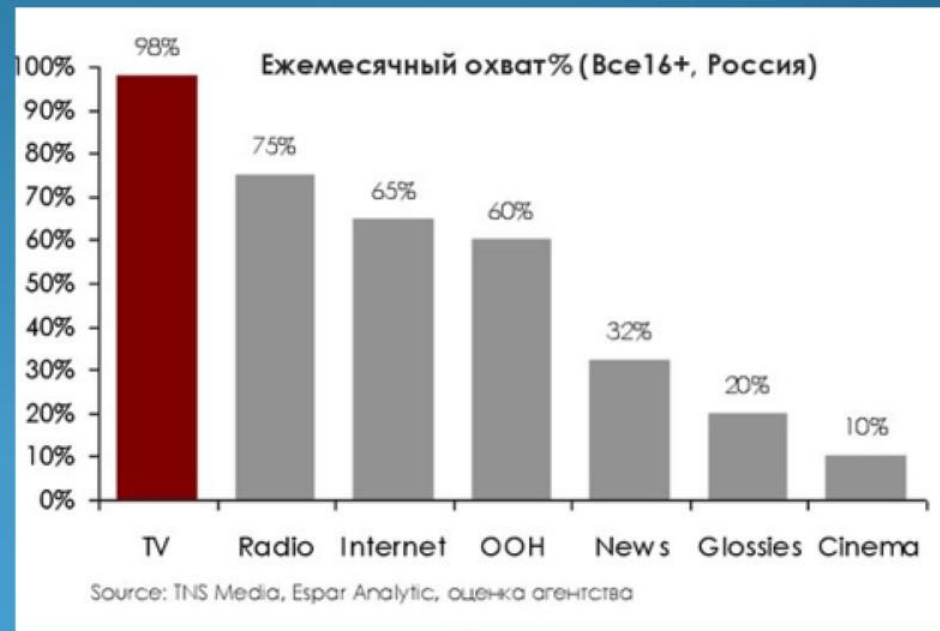
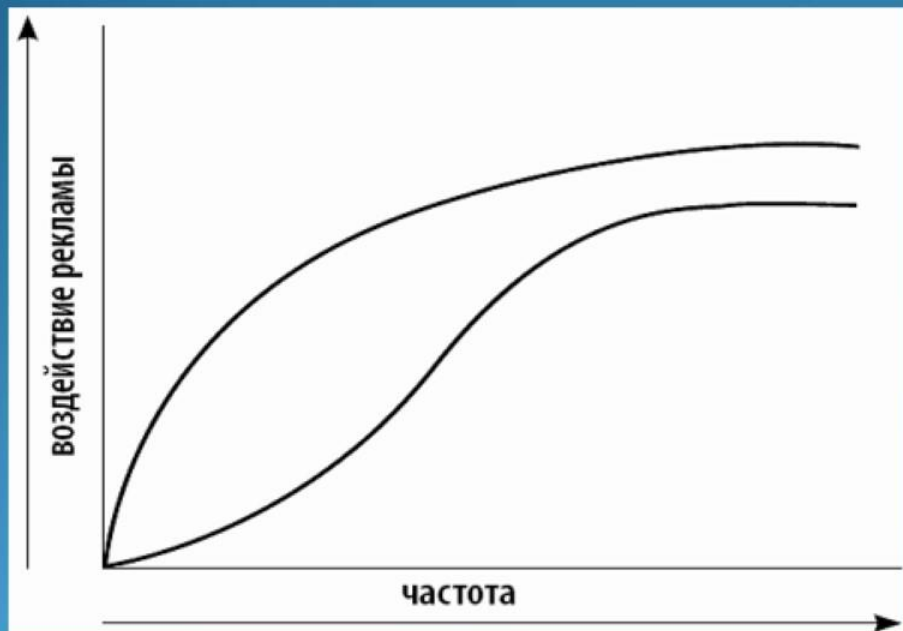
P_n - вероятность увидеть хотя бы одно рекламное объявление в серии.



Расчет накопленного охвата и количества рекламных контактов по формуле А. Моргенштерна

Номер публикации	Целевая группа газет, тыс. чел.	Не охвачено, тыс. чел.	Вероятность рекламы--контакта, %	Дополнительный охват, тыс. чел.	Накопленный охват, тыс. чел.	Контакты в момент времени, тыс. шт.	Накопленные контакты, тыс. шт.	Накопленная частота, шт./чел.
1	500	500	10	50,0	50	50	50	1,00
2	500	450	10	45,0	95,00	50	100	1,05
3	500	405	10	40,5	135,50	50	150	1,11
4	500	364,5	10	36,5	171,95	50	200	1,16
5	500	328,05	10	32,8	204,76	50	250	1,22

Эффективная частота демонстрации рекламных сообщений обеспечивает достижение цели рекламной кампании, отвечая на вопрос: «Сколько раз представитель целевой аудитории должен увидеть рекламное сообщения, чтобы запомнить бренд, товар и совершить покупку?».



Виды рекламного эффекта и эффективная частота рекламных сообщений (1)

Вид эффекта рекламной кампании (цель)	Теоретическое значение эффективной частоты, описание ее величины, сравнение, объяснение	Количественное значение эффективной частоты	Медиастратегия
Приобретение товара на распродаже	Минимальная частота, так как человек быстро реагирует на снижение цен	1+? 2+? 3+?	Экстенсивная
Достижение уровня спонтанной известности, 80% среди целевой аудитории	Неизвестно, зависит от рекламы конкурентов и связи спонтанного знания от частоты TRP, так как средняя частота – это TRP, деленное на охват	Требует исследования рекламы конкурентов и поведения потребителей	Экстенсивная при заданной частоте на уровне «конкурентная частота +» или частота 3+

Виды рекламного эффекта и эффективная частота рекламных сообщений (2)

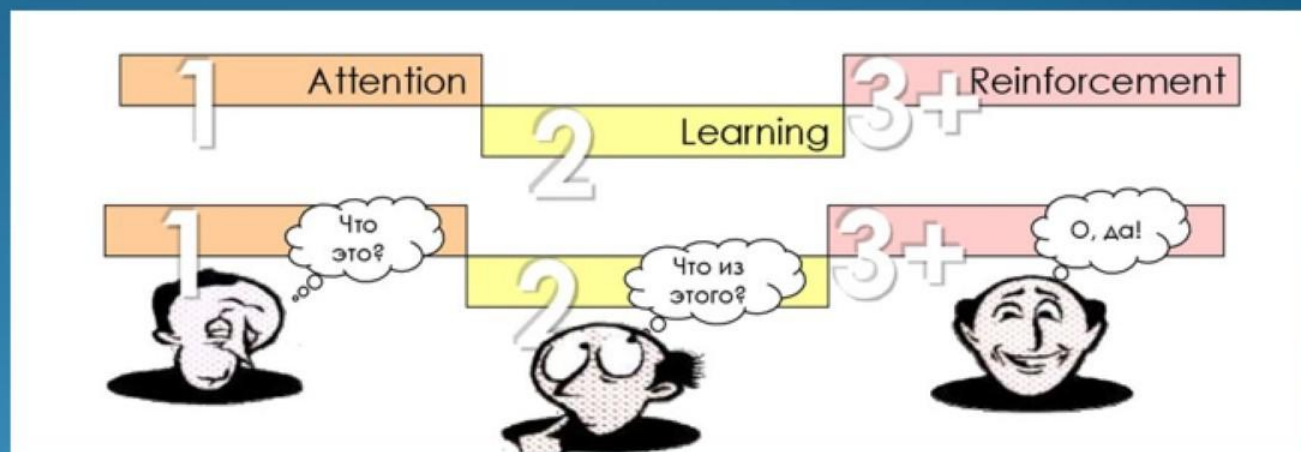
Вид эффекта рекламной кампании (цель)	Теоретическое значение эффективной частоты, описание ее величины, сравнение, объяснение	Количественное значение эффективной частоты	Медиастратегия
Совершение покупки среди осведомленных о товаре покупателей, совершающих покупку первый раз	Неизвестно, зависит от рекламы конкурентов и связи повторной покупки от частоты или TRP	Требует исследования рекламы конкурентов и поведения потребителей	Интенсивная среди целевой аудитории осведомленных о товаре. Эффективная частота, возможно, меньше, чем в предыдущем случае
Совершение покупки среди осведомленных о товаре покупателей, совершающих повторную покупку	Меньше, чем в предыдущем случае	Требует исследования рекламы конкурентов и поведения потребителей	Интенсивная. Эффективная частота, возможно, еще меньше, чем при достижении осведомленности и

Теории эффективной частоты (модели эффективной частоты, МЭЧ) (1)

- Теория 3+.



Герберт Кругман
(Herbert Krugman,
three hit theory,
1972)



Охват %
Сколько людей увидит
нашу рекламу?



68%

Эффективная частота
Какое минимальное
количество раз они
должны увидеть рекламу?



3+

TRPs
Какой объем рейтингов
нам надо купить?



расчет

Теории эффективной частоты (модели эффективной частоты, МЭЧ) (2)

- Теории от 2+ до 7+.



Основные характеристики моделей рекламного воздействия

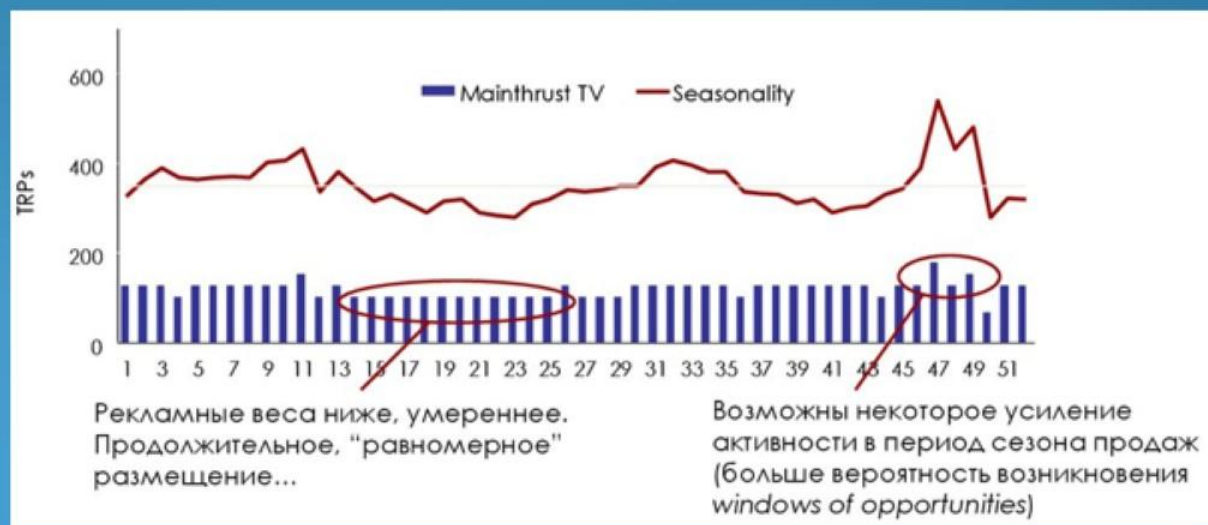
Направление воздействия	AIDA	ACCA	DIBAVA	DAGMAR	«Одобрение»
Когнитивное	Внимание	Внимание	Определение желаний и потребностей	Узнавание марки	Осознание потребности покупателя
Аффективное	Интерес	Восприятие аргументов	Отождествление потребительских нужд с предложением рекламы	Ассимиляция (осведомление о качестве товара)	Интерес
Суггестивное	Желание	Убеждение	Подталкивание потребителя к выводам о необходимости покупки Желание	Убеждение (формирование психологической предрасположенности к покупке)	Оценка
Конативное	Действие	Действие	Создание благоприятной обстановки для покупки	Действие	Проверка
Аффективное (после совершения покупки)					Одобрение

Теории эффективной частоты (модели эффективной частоты, МЭЧ) (3)

• Теория Resency.

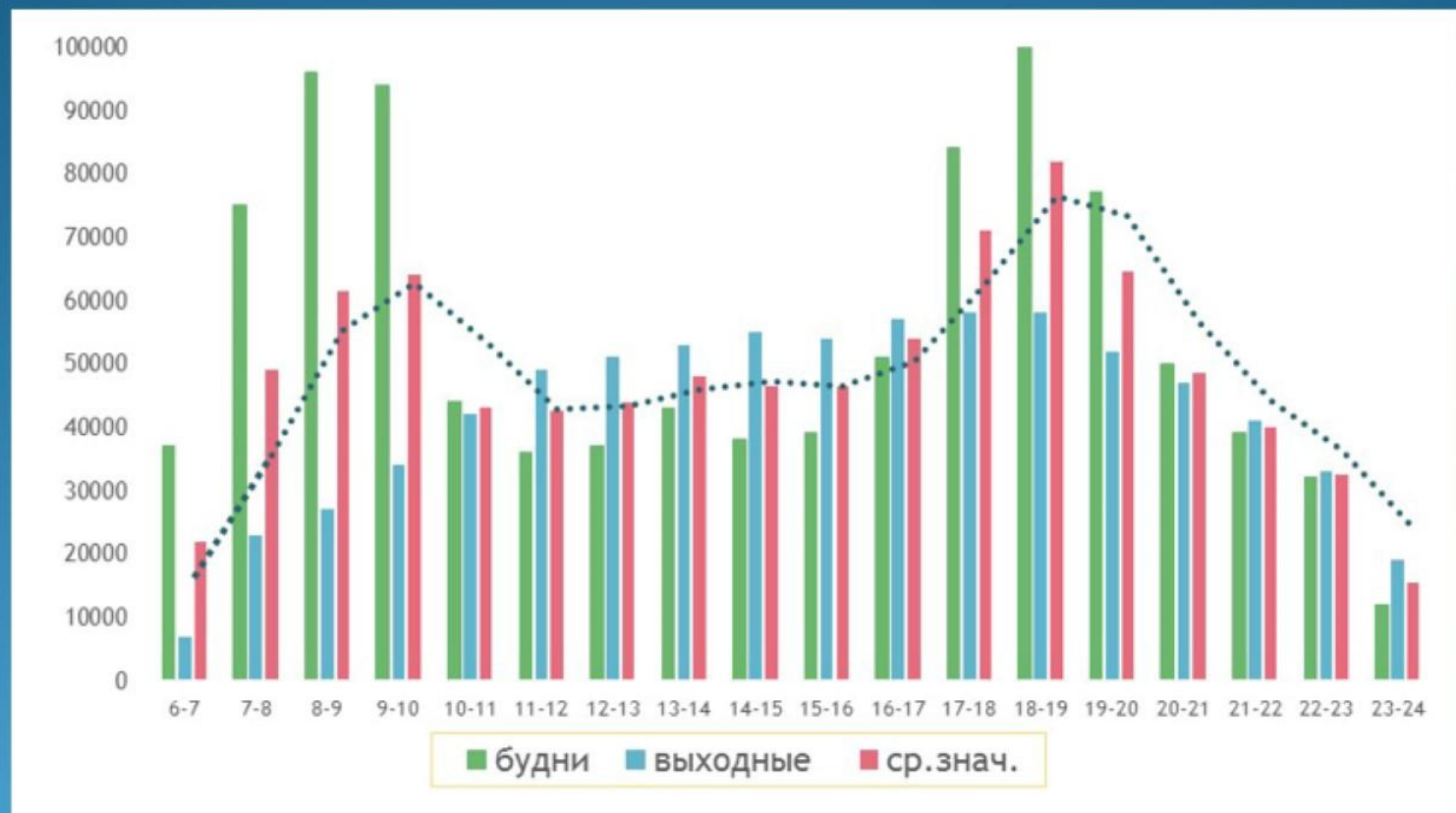


Эрвин Эфрон (Erwin Ephron, 1997, recency planning, shelf space)



Теории эффективной частоты (модели эффективной частоты, МЭЧ) (4)

- Конкурентная частота.



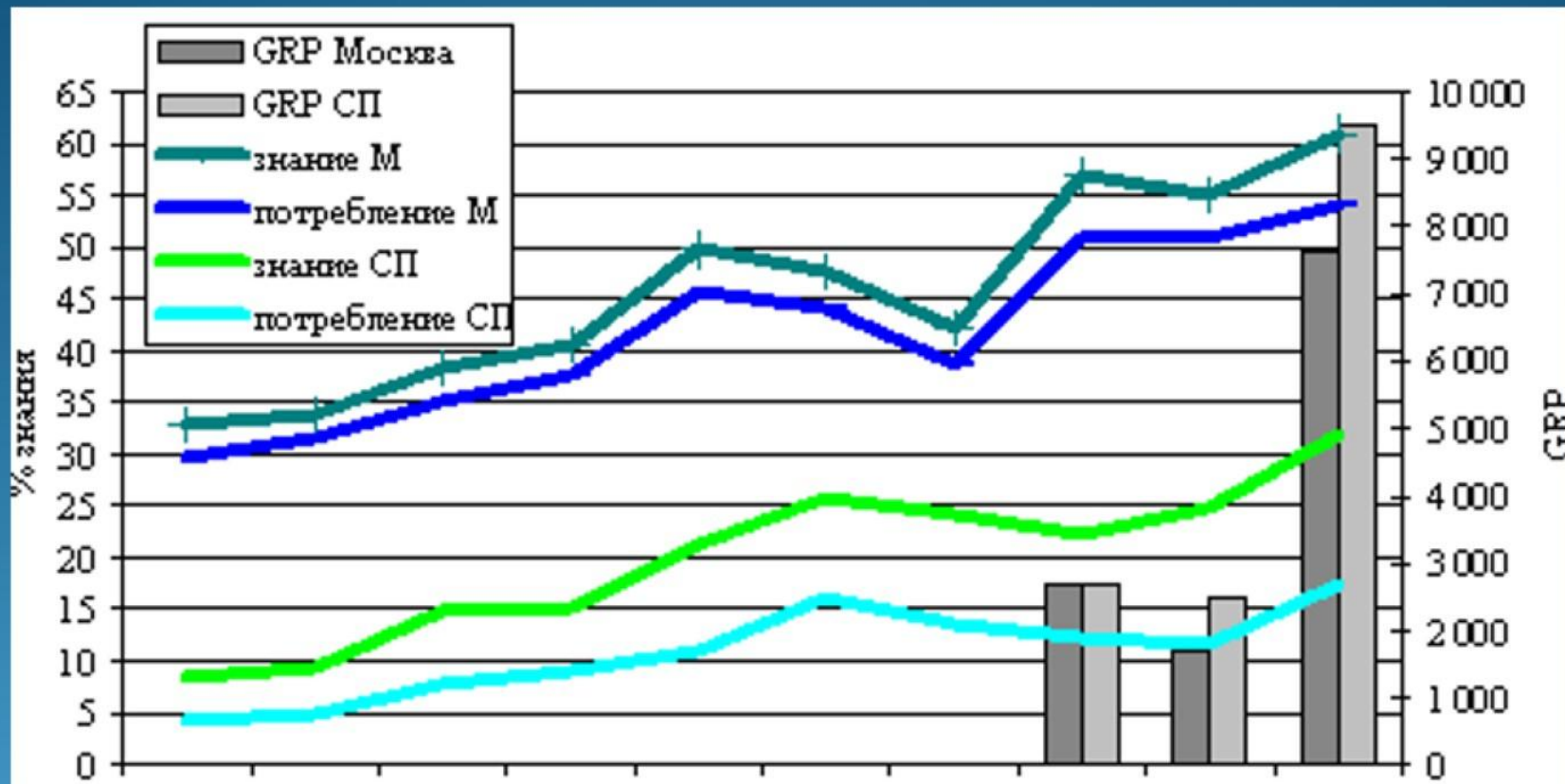
Сколько рекламных показов нужно????



Стереотипы при выборе частоты размещения

Вопрос	Наиболее распространенное мнение	Правильный ответ
Какова длительность эффекта от контакта с рекламой?	Эффект от контакта с рекламой не имеет значимых ограничений во времени	85% эффекта рекламы реализуется в течении 36 часов после контакта, отсроченных эффектов рекламы не существует. Все более длительные эффекты сформированной осведомленности определяются техническими характеристиками непосредственного предложения, а не качеством креатива.
Что такое эффективная частота?	Для получения эффекта от рекламирования необходимо 3 контакта с рекламой.	Эффективная частота: 1 раз в неделю для товаров с циклом покупки неделя и больше, 1 раз каждый день для товаров импульсного спроса.

Длительность эффекта от контакта с рекламой



Итоговая формула для расчета МЭЧ по Росситеру и Перси

$$\text{МЭЧ} / \text{ц} = 1 + \text{ВСП} (\text{ЦА} + \text{ОМ} + \text{ОтнМ} + \text{ЛВ}),$$

где:

МЭЧ / ц – минимальная эффективная частота (за один рекламный цикл, ц);

ВСП – корректирующий фактор «внимание к средству рекламы»;

ЦА – корректирующий фактор «целевая аудитория»;

ОМ – корректирующий фактор «осведомленность о марке»;

ОтнМ – корректирующий фактор «отношение к марке»;

ЛВ – корректирующий фактор «личное влияние»

Матрица Росситера/Перси

ФАКТОР	Значения корректировок (от начального уровня в один контакт за рекламный цикл)				
	-1	0	1	2	3 (ВК +1)
1. Внимание к средству рекламы (ВСП)			Сильное	Слабое	
2. Целевая аудитория (ЦА)		Лояльные потребители	Непостоянные потребители	Лояльные потребители других марок	Новые пользователи товарной категории
3. Коммуникативные задачи (КЗ)	Узнавание марки				Знание марки
	Информационное отношение к марке				Трансформационное отношение к марке
4. Личное влияние (ЛВ)	Сильное (коэффициент контактов $\geq 0,25$)	Слабое (коэффициент контактов $< 0,25$)			

$$\text{Minimal Effective Frequency} = 1 + \text{ВСП} * (\text{ЦА} + \text{КЗ} + \text{ЛВ}) = 1 + 2 * (1 + 1 + 0) = 5$$

Матрица определения эффективной частоты Дж. Остроу (Joseph W. Ostrow)

- Оценка 20 факторов по 3 важным группам:
 - рыночные факторы,
 - факторы качества рекламного сообщения,
 - медиафакторы.
- Оценка проводится по каждому фактору по 4-х бальной шкале от (-2) до (+2).
- Начальная базовая частота для рекламной кампании по модели Дж. Остроу = 3.

Рыночные факторы

Понижение частоты	Поправки на частоту				Повышение частоты
Рыночные факторы					
Развитый, известный бренд	-2	-1	+1	+2	Новый бренд
Высокая доля рынка	-2	-1	+1	+2	Низкая доля рынка
Высокая лояльность к бренду	-2	-1	+1	+2	Низкая лояльность к бренду
Длинный цикл покупки	-2	-1	+1	+2	Короткий цикл покупки
Редкое, в том числе случайное использование	-2	-1	+1	+2	Частое ежедневное использование
Планируется низкая доля голоса	-2	-1	+1	+2	Планируется высокая доля голоса
Целевая аудитория - не пожилые люди и дети	-2	-1	+1	+2	Целевая аудитория - пожилые люди и дети

Факторы качества рекламного сообщения

Понижение частоты	Поправки на частоту				Повышение частоты
Факторы качества рекламного сообщения (в т.ч. креатив)					
Низкая сложность рекламного сообщения	-2	-1	+1	+2	Высокая сложность рекламного сообщения
Высокая уникальность, новизна сообщения	-2	-1	+1	+2	Низкая уникальность, новизна сообщения
Старое, уже рекламируемое сообщение	-2	-1	+1	+2	Новое, еще не рекламируемое сообщение
Продуктовая коммуникация	-2	-1	+1	+2	Имиджевая коммуникация
Низкая вариативность сообщения	-2	-1	+1	+2	Высокая вариативность сообщения
Высокая изнашиваемость коммуникации	-2	-1	+1	+2	Низкая изнашиваемость сообщения
Длинные рекламные блоки	-2	-1	+1	+2	Короткие рекламные блоки

Медиафакторы

Понижение частоты	Поправки на частоту				Повышение частоты
Медиа факторы					
Низкая активность конкурентов (малый клаттер)	-2	-1	+1	+2	Высокая активность конкурентов (высокий клаттер)
Высокое соответствие контента бренду	-2	-1	+1	+2	Нейтральное соответствие контента бренду
Высокий уровень внимания аудитории	-2	-1	+1	+2	Низкий уровень внимания аудитории
Длительное размещение	-2	-1	+1	+2	Пульсирующее/ периодическое или флайтовое размещение
Ограниченное количество медиа каналов	-2	-1	+1	+2	Использование множества медиа каналов
Используется медиа канал с высокочастотным охватом	-2	-1	+1	+2	Используется медиа канал с низкочастотным охватом

Модель CMDC (Canadian Media Director Council Model)

$$\text{EFFECT}(t) = \text{EFFECT}(\max) * [1 - \text{Exp}(-b \text{ADWEIGHT}(t))]$$

где:

$$\text{ADWEIGHT}(t) = r * \text{GRP}(t) + r^2 * \text{GRP}(t-1) + r^3 * \text{GRP}(t-2) + \dots$$

$\text{EFFECT}(t)$ – значение контрольного параметра в момент времени t ;

$\text{EFFECT}(\max)$ – максимальное значение контрольного параметра для данной товарной группы;

b – коэффициент отклика на рекламу;

$\text{ADWEIGHT}(t)$ – рекламные усилия за период t ;

r – коэффициент забывания, показывающий, на сколько уменьшается контрольный параметр при отсутствии рекламы за период времени t ($0 < r < 1$), в большой степени зависит от качества рекламных материалов;

$\text{GRP}(t)$ – GRP за период времени t

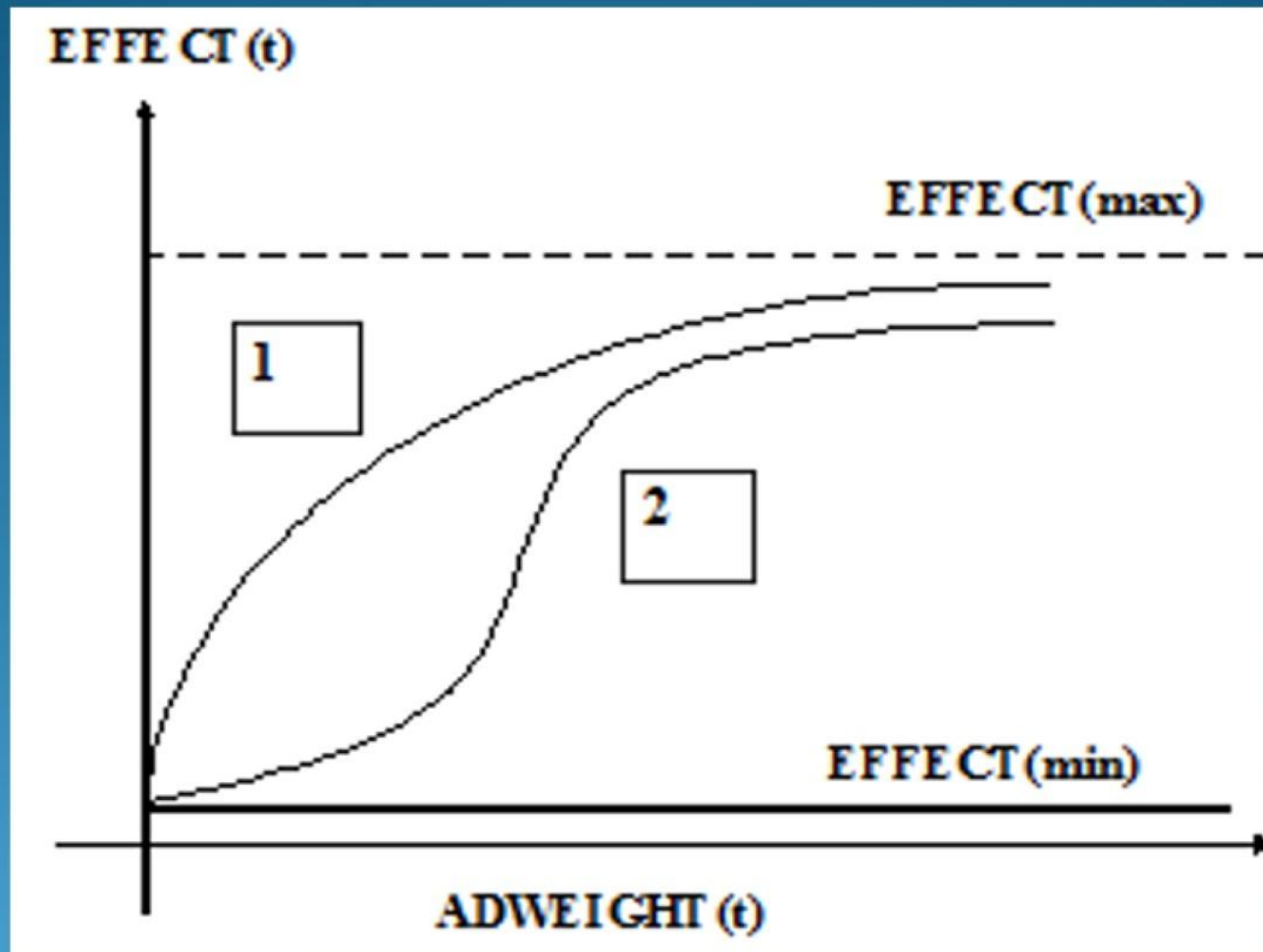
$$\text{EFFECT}(t) = \text{EFFECT}(\text{min}) + [\text{EFFECT}(\text{max}) - \text{EFFECT}(\text{min})] * F[\text{ADWEIGHT}(t)],$$

где:

$\text{EFFECT}(t)$ – значение контрольного параметра за период времени t ;

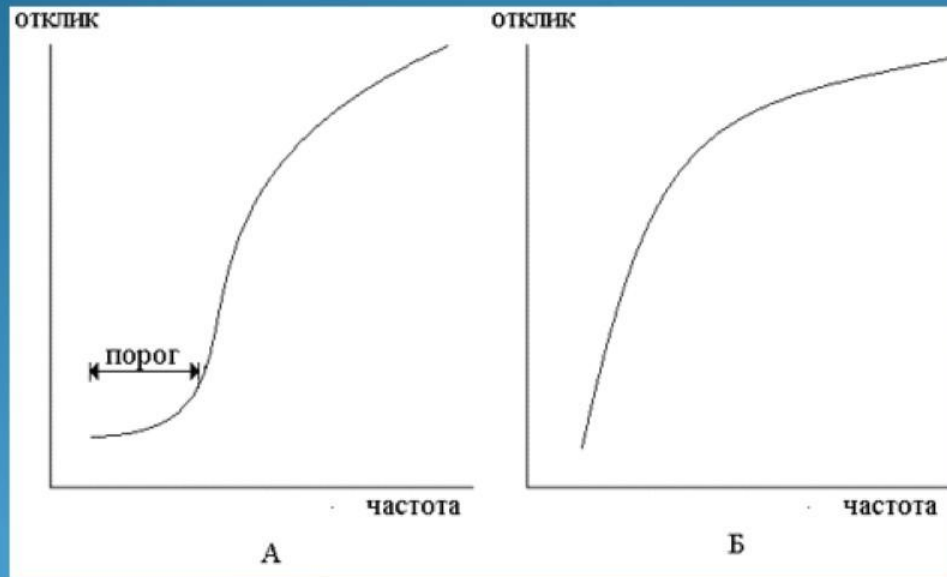
$\text{EFFECT}(\text{max})$ и $\text{EFFECT}(\text{min})$ – минимальное и максимальное значение контрольного параметра; $F[\text{ADWEIGHT}(t)]$ – функция отклика на рекламное воздействие

Варианты модели СМДС



Кривые эффективной частоты

- S-образная кривая,
- выпуклая кривая,
- колоколообразная кривая, или перевернутая U, которая соответствует теории отрицательного влияния высокой частоты.



При формировании медиастратегии ставятся следующие задачи оптимизации рекламного бюджета и частоты выхода рекламных сообщений:

- максимальный охват целевой аудитории с заданной частотой за конкретный период времени (обычно месяц) и заданном бюджете;
- максимальное увеличение средней частоты за определенный период времени (обычно месяц) при заданных уровне охвата и бюджете (максимизация количества рекламных контактов при ограниченном рекламном бюджете);
- минимизация бюджета при заданном уровне частоты и охвате.