

Эффективность в рекламе

MBA

Оценка эффективнос ти рекламной кампании

Основные проблемы оценки эффективности затрат на рекламу связаны с количественным выражением эффекта от рекламы — довольно тяжело определить, **насколько выросла выручка компании именно из-за определенного количества вложенных в рекламу средств.** В итоге оценка эффективности рекламы сводится к изучению комплекса взаимовлияющих факторов, проблем и вопросов, измерить которые зачастую практически невозможно.

Однако невозможность точного измерения общей эффективности рекламы отнюдь не означает, что эффективность не стоит изучать. Её можно измерить при помощи интервальной вероятностной оценки, и, как правило, подобного рода оценок вполне достаточно для определения эффективности рекламной кампании.

Виды оценки эффективности рекламной кампании

Оценка эффективности рекламной кампании предполагает:

- оценку **коммуникативной эффективности рекламной кампании** - рассматривается количество рекламных контактов, достигнутых в итоге каких-либо мероприятий;
- анализ **коммерческой или финансовой эффективности** — как отношение прироста объема продаж (прибыли, товарооборота) к расходам, которые были для этого сделаны на рекламу;
- анализ **качества материала**, содержащегося в рекламе, то есть оценка того, насколько эффективно содержание и форма рекламного обращения позволяют данному обращению выполнять функцию, которая изначально была на него возложена.

Анализ качества материала



Анализ качества
материала.
Примеры
запрещенной
рекламы в России

«O2XUjet. Новый салон
красоты «ГЛАМУР».



Анализ качества материала. Примеры запрещенной рекламы в России



«р. ВОБЛЯ ФЕРРУМ!»

ВИДЕО

бытовая техника & электроника

НАШИ ЦЕНЫ ЗА ИБИСЬ!

КРЕДИТ

ДОСТАВКА

ПОДКЛЮЧЕНИЕ

INDESIT W10 B1

3.5 кг загрузка

800 об/мин

глубина 33см



7990-

ВИДЕО

пер. Промышленный, 2А ☎ 8(38341) 2-96-96

300м от Автограда д.100 / ул.Солнечная / микрорайон "Солнечный"

ОПТ ТВОЮ МАТЬ, ВОТ ЭТО ЦЕНЫ!

ГИПЕРМАРКЕТ
ОПТОВЫХ ЦЕН  **FOZZY**
8-800-300-16-80

Ни  себе
Всё - людям!*

* при покупке цифрового фотоаппарата, беспроводного радиотелефона,
аудиоплеера - подарок!

единая справочная:
920-950

www.euroset.ru
Евросет

99-37-99

Анализ качества
материала.
Примеры
запрещенной
рекламы в России

«Евросеть. **Всем
труба!»**

Запрещенный образ в
рекламе —
государственный флаг
РФ.



Анализ качества материала. Примеры запрещенной рекламы в России

«NIKE PRO. Секретное оружие спортсмена».

Упоминание слова «оружие» в рекламе, согласно ФЗ о рекламе, недопустимо.



Анализ качества
материала.
Примеры
запрещенной
рекламы в России

Рекламный щит «MEGA».
Использование
иностранных слов в
рекламе без перевода.



Анализ качества материала. Примеры запрещенной рекламы в России



Использование термина в рекламе превосходной степени «крупнейший» — запрещено ФЗ о рекламе.

Анализ качества
материала.
Примеры
запрещенной
рекламы в России

«Ты – лучше!»

Обход запрета
компанией «МТС» слова
«лучший».



Оценка коммуникатив ной эффективнос ти рекламы

Обычно оценка качества рекламного материала выступают частью процесса анализа коммуникативной эффективности. Поскольку рекламное обращение характеризуется некоторым **содержанием** и **формой**, а также **каналом распространения** или **носителем**, то выявление коммуникативной эффективности позволяет определить, насколько эффективно данное рекламное обращение передает целевой аудитории необходимую информацию или способствует формированию желательной для рекламодателя точки зрения.

Для того, чтобы оценить коммуникативную эффективность рекламной кампании требуется определить, сколько раз целевая аудитория, которой было адресовано рекламное обращение, увидела его. Базовым источником объективной информации для оценки коммуникативной эффективности рекламной кампании выступают итоги исследований специализированных организаций.

The logo consists of the word "GALLUP" in a white, serif, all-caps font, centered on a dark gray rectangular background.

GALLUP®

Оценка коммуникативной эффективности рекламы

История измерения аудиторий восходит к 20-м годам XX века. Системной она стала, благодаря деятельности **Института Гэллапа** (американский институт общественного мнения (англ. American Institute of Public Opinion)).

Он был основан в **1935** году Джорджем Гэллапом и с тех пор проводит регулярные опросы населения по проблемам внутренней и внешней политики, пользуется международным авторитетом как один из наиболее надёжных источников информации о состоянии общественного мнения в США и в мире.

В России исследовательская практика подобного рода возникла в **1992** году.



Оценка коммуникативной эффективности рекламы

Сегодня в России рынок измерителей рекламного поля вполне сложился. Из самых ярких его событий последнего времени – приобретение компании TNS Russia, признанного лидера в сфере измерений аудиторий в России, Всероссийским центром исследования общественного мнения (ВЦИОМ). Теперь компания TNS Russia получила новое имя – Mediascope.

Оценка коммуникати вной эффективнос ти рекламы. Измерение аудитории

Измерение аудитории – количественное исследование, направленное на выявление числа контактов аудитории со СМИ и их элементами в течение определенного времени.

Виды измерений аудитории:

- ◆ Опросные (личные интервью, телефонные опросы, дневниковые опросы, онлайн опросы и др.).
- ◆ Автоматизированные.

Измеряются аудитории:

- ◆ печатной прессы, ТВ, радио, Интернета, наружной рекламы и др.

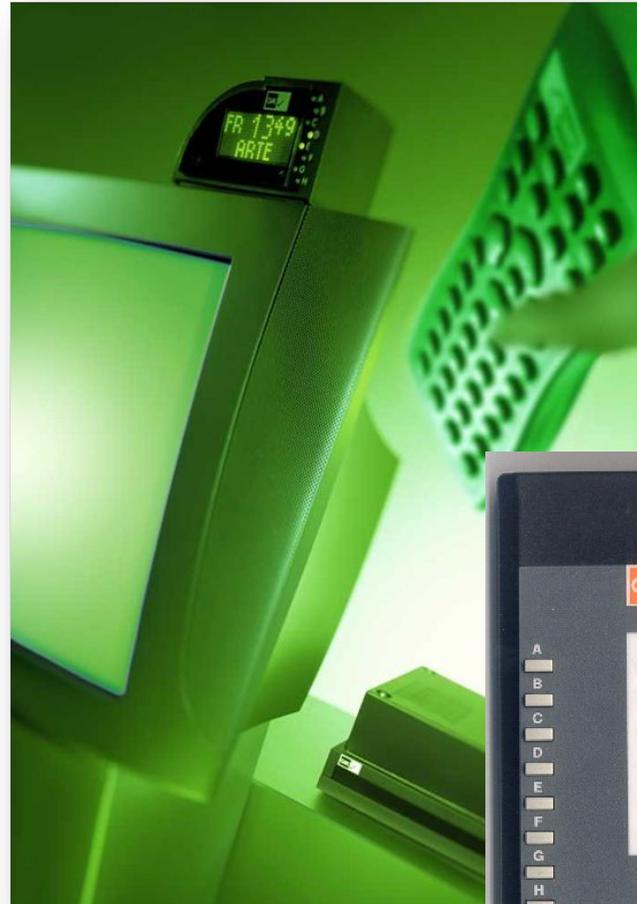
Оценка
коммуникати
вной
эффективнос
ти рекламы.
Создание
медиапанели
:
установочное
исследовани
е

- Для построения панели необходимы базовые статистические данные.
- Официальная статистика не всегда способна предоставить всю необходимую информацию для построения медиапанелей.
- С целью получения дополнительных параметров, влияющих на медиапотребление, проводят установочное исследование.
- Контакты, собранные в рамках установочного исследования, используют для рекрута респондентов в панель.

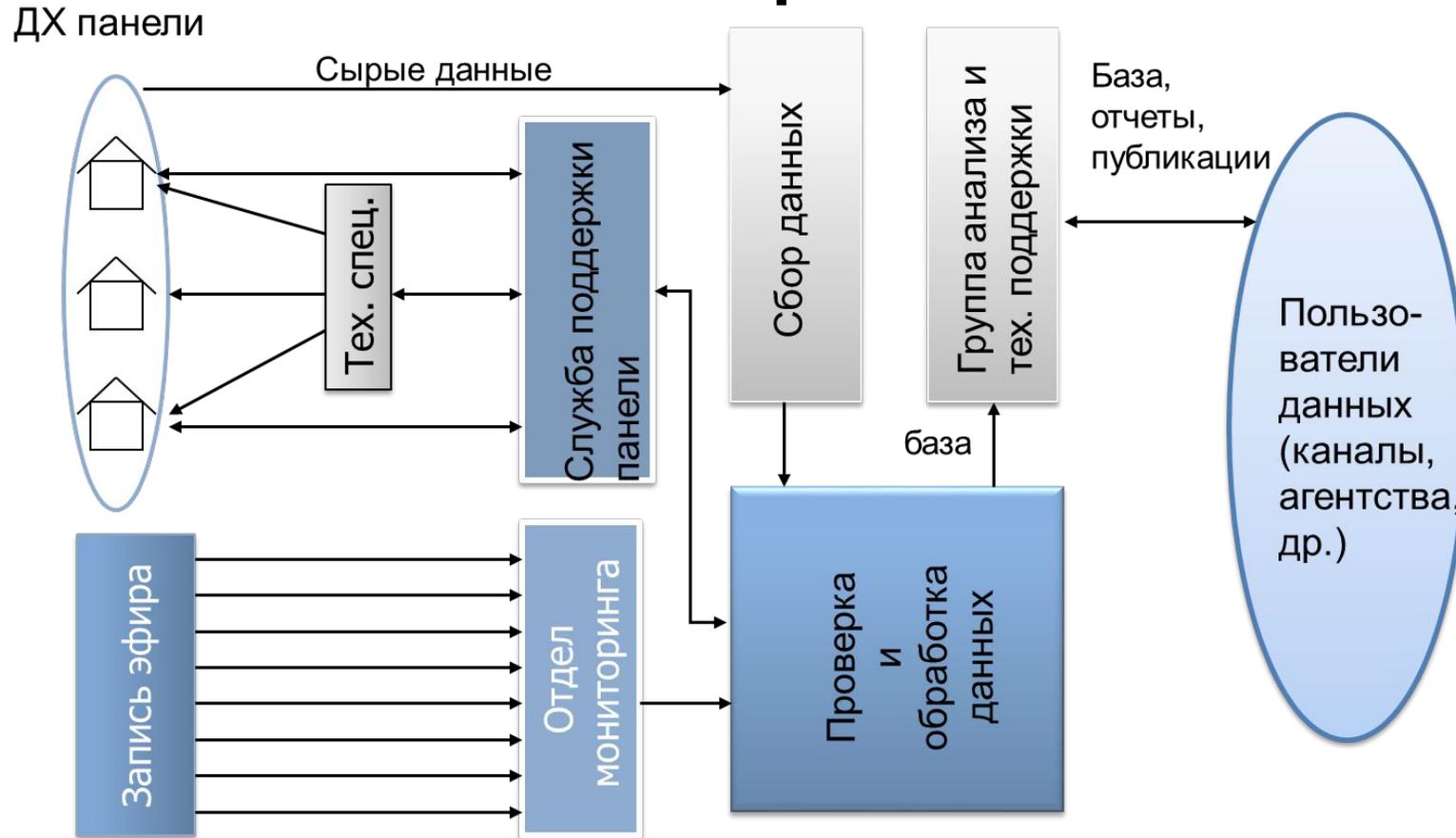
Оценка коммуникативной эффективности рекламы. Пиплметры

Пиплметр – прибор, используемый для измерения телевизионной аудитории и подключающийся к ТВ приемнику.

Помимо **основного устройства** в комплект входят **дисплей** (в некоторых моделях он отделен от основного устройства) и **пульт ДУ**. Последний содержит специальный набор кнопок, используемых для регистрации членов домохозяйства и гостей, находящихся у телевизора.



Оценка коммуникативной эффективности рекламы. Схема реализации ТВ измерений



Оценка коммуникати- вной эффективнос- ти рекламы. Основные параметры медиаизмере- ний

Рейтинг (rating) – отношение фактической аудитории СМИ (группы СМИ) или эфирного события (группы событий) в данной целевой группе к их потенциальной аудитории в данной целевой группе, усредненное за определенный период времени, выраженное в процентах.

Название рейтинга в разных медиаканалах:

ТВ: **TVR** (television rating) – телевизионный рейтинг,

Пресса: **AIR** (average issue readership) – средняя аудитория 1 номера,

Радио: **AQH** (audience of quarter hour) – аудитория четверти часа,

Наружная реклама: **Rating** (рейтинг).

Рейтинг. Расчетная формула

$$\text{Рейтинг} = \frac{\text{Количество людей, имевших контакт с медиа / сообщением}}{\text{Генеральная совокупность}} * 100\%$$

Задача 1.

Предположим, мы проводим исследование телевизионной аудитории в городе N с населением 200 тысяч человек на выборке 400 респондентов.

Мы выяснили, что последний вечерний выпуск новостей местного телеканала X посмотрели 40 респондентов, репрезентирующих 20 тысяч горожан.

Вопрос: Каков рейтинг передачи?

Основные параметры медиаизмерений: рейтинг и доля

Предположим, мы проводим исследование телевизионной аудитории в городе N с населением 200 тысяч человек на выборке 400 респондентов.

Мы выяснили, что последний вечерний выпуск новостей местного телеканала X посмотрели 40 респондентов, репрезентирующих 20 тысяч горожан.

В этом случае рейтинг обсуждаемой программы равен:

$$20\ 000/200\ 000*100 = 10\%$$

Другими словами, утверждение «рейтинг вечерней программы новостей телеканала X среди жителей города N равен 10%» означает, что каждый выпуск этой программы смотрит каждый десятый представитель исследуемой генеральной совокупности.

Оценка КОММУНИКАТИ- ВНОЙ ЭФФЕКТИВНОС- ТИ РЕКЛАМЫ. Основные параметры медиаизмере- ний

Доля аудитории (share) – отношение фактической аудитории СМИ (группы СМИ) или эфирного события (группы событий) в данной целевой группе ко всей фактической аудитории данного типа СМl в данной целевой группе, усредненное за определенный период времени, выраженное в процентах.

Доля аудитории. Расчетная формула

$$\text{Share} = \frac{\text{Количество людей, смотревших данную программу или канал}}{\text{НУТ}} * 100\%$$

Задача 2.

Итак, мы выяснили, что последний вечерний выпуск новостей местного телеканала X посмотрели 40 респондентов, репрезентирующих 20 тысяч горожан.

Вместе с тем, всего за тот промежуток времени, в которой шли анализируемые новости, телевизор смотрели 160 респондентов, репрезентирующих 80 тысяч горожан.

Вопрос: Какова доля аудитории обсуждаемой программы?

Основные параметры медиаизмерений: рейтинг и доля

Итак, мы выяснили, что последний вечерний выпуск новостей местного телеканала X посмотрели 40 респондентов, репрезентирующих 20 тысяч горожан.

Вместе с тем, всего за тот промежуток времени, в которой шли анализируемые новости, телевизор смотрели 160 респондентов, репрезентирующих 80 тысяч горожан. В этом случае доля аудитории обсуждаемой программы равна:

$$20\ 000/80\ 000*100 = 25\%$$

Другими словами, утверждение «доля вечерней программы новостей телеканала X среди жителей города N равна 25%» означает, что каждый выпуск этой программы смотрит каждый четвертый представитель исследуемой генеральной совокупности, включающий в это время телевизор.

Оценка коммуника- тивной эффективно- сти рекламы. Основные параметры медиаизмере- ний

Накопленный охват аудитории (reach) – накопленная за определенный период времени аудитория СМИ (группы СМИ) или эфирного события (группы событий) в данной целевой группе.

Может выражаться как в абсолютных величинах (тысячах человек), так и в процентном отношении к потенциальной аудитории данного СМИ (группы СМИ) или эфирного события (группы событий) в данной целевой группе.

В зависимости от расчетного периода накопленный охват может быть:

- суточным или среднесуточным (daily reach);
- недельным (weekly reach);
- месячным (monthly reach) и т.д.

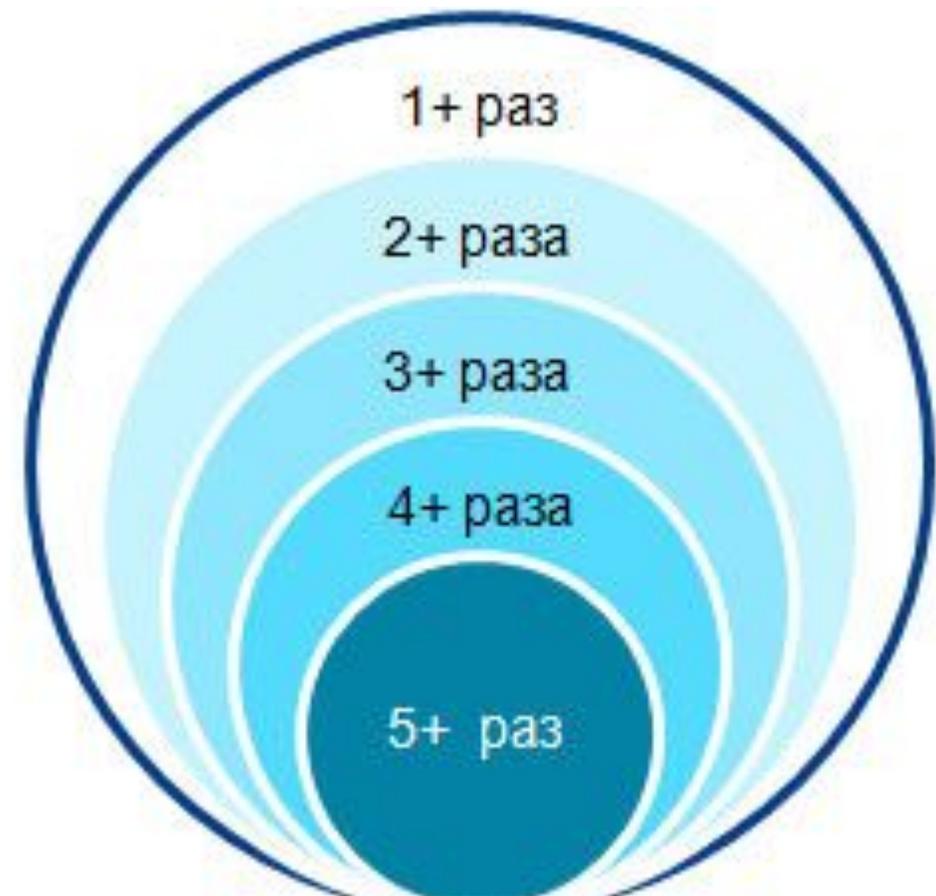
Оценка коммуникативной эффективности рекламы. Основные параметры медиаизмерений

Показатель охвата рекламной кампании (количество людей из целевой аудитории, увидевших рекламное сообщение хотя бы один раз) называют не только Reach, но и Cover (%). Исчисляется в тысячах человек или в % от общего количества людей, составляющих целевую аудиторию.

В медиапланировании часто используют:

Cover 1+ (охват на заданной частоте 1) – количество людей, увидевших рекламное сообщение хотя бы 1 раз.

Cover N+ (охват с заданной частотой N+) — процент аудитории увидевших (услышавших) сообщение N раз (например, охват 3+ означает охват людей увидевших объявление 3 раза и более).

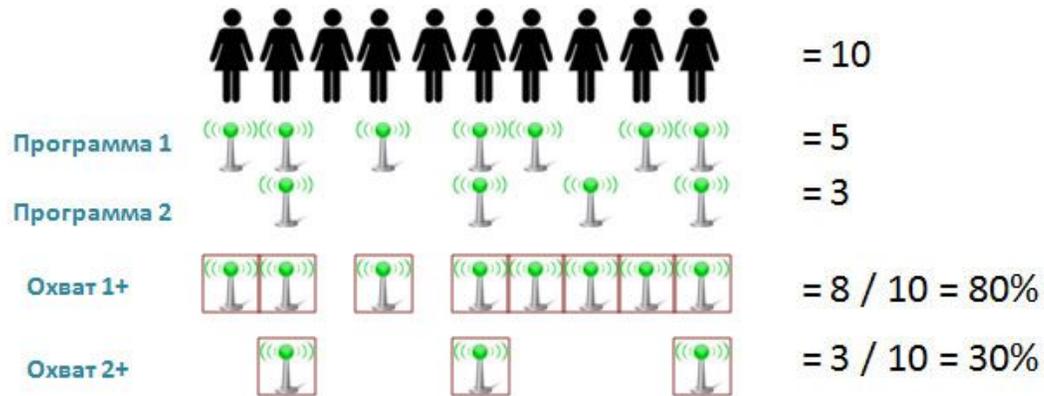


Задача 3.

Мы размещаем наше рекламное сообщение в двух передачах. В момент демонстрации сообщения телевизор смотрели 10 человек. Первую передачу увидели 5 человек, вторую передачу увидели 3 человека.

Вопрос: Какие варианты Cover 1+ (%) и Cover 2+(%) возможны?

Оценка коммуникативной эффективности рекламы. Охват



В расчет охвата на частоте 1+ будут входить люди, видевшие либо первую либо вторую программу. Таких зрителей оказалось 8 человек.

В расчет охвата на частоте 2+ будут входить только те люди, которые дважды проконтактировали с сообщением, т.е. смотрели и первую и вторую передачу. Таких зрителей оказалось 3 человека.

Оценка КОММУНИКА- ТИВНОЙ ЭФФЕКТИВНОС- ТИ РЕКЛАМЫ. Основные параметры медиаизмере- ний

Совокупный рейтинг (GRP, gross rating point) — суммарный рейтинг, набранный в результате рекламной кампании, т.е. суммарное количество рейтингов аудитории видевшей / слышавшей рекламное сообщение.

Рассчитывается как сумма рейтингов всех рекламных сообщений. Является процентным значением, но на практике применяется в пунктах (например, не 150% рейтингов, а 150 пунктов рейтингов). Может быть больше 100.

Оценка коммуникативной эффективности рекламы. Основные параметры медиаизмерений

$$\text{GRP} = \text{Rating 1} + \text{Rating 2} + \dots + \text{Rating N}$$

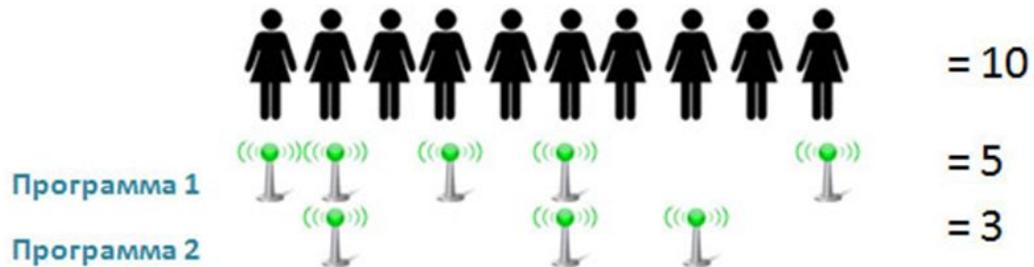
или

$$\text{GRP} = \Sigma \text{TVR}$$

Задача 4.

Нам необходимо рассчитать совокупный рейтинг для рекламной кампании. Мы размещаем наше рекламное сообщение в двух передачах. В момент демонстрации сообщения телевизор смотрели 10 человек, из которых первую программу смотрели 5 человек, а вторую программу смотрели 3 человека.

Вопрос: Какими будут показатели GRP в первом и во втором случаях?



Оценка коммуникативной эффективности рекламы. GRP

Расчет рейтинга программы №1:
 $5/10 * 100\% = 50\%$

Расчет рейтинга программы №2:
 $3/10 * 100\% = 30\%$

Расчет совокупного рейтинга в ходе рекламной кампании: рейтинг программы №1 + рейтинг программы №2 = $50 + 30 = 80$.
 GRP=80

Оценка коммуникатив ной эффективно сти рекламы. Основные параметры медиаизмере -ний

Целевой рейтинг (TRP, target rating point) — суммарный рейтинг, набранный в результате рекламной кампании среди целевой аудитории, т.е. суммарное количество рейтингов целевой аудитории видевшей / слышавшей рекламное сообщение.

Рассчитывается как сумма рейтингов всех рекламных сообщений. Является процентным значением, но на практике применяется в пунктах (например, не 150% рейтингов, а 150 пунктов рейтингов). Может быть больше 100.

Главное отличие от определения GRP состоит в том, что в расчетах используется не вся аудитория которая в данный момент имела возможность проконтактировать с рекламным сообщением, а только целевая аудитория, на которую направлено сообщение.

Оценка коммуникативной эффективности рекламы. Основные параметры медиаизмерений

$$\text{TRP} = \text{Rating 1} + \text{Rating 2} + \dots + \text{Rating N}$$

или

$$\text{TRP} = \Sigma \text{TVR}$$

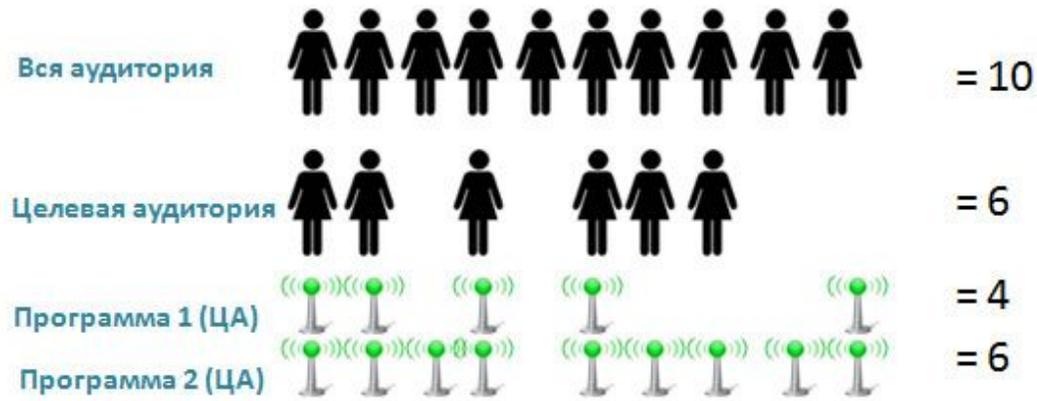
Задача 5.

Нам необходимо рассчитать совокупный рейтинг для рекламной кампании. Мы размещаем наше рекламное сообщение в двух передачах. В момент демонстрации сообщения телевизор смотрели 10 человек, 6 из которых были нашей целевой аудиторией. Так как мы считаем целевой рейтинг, то при подсчете количества человек, увидевших рекламное сообщение, мы принимаем во внимание только людей, входящих в группу нашей целевой аудитории.

Первую программу смотрели 4 человека из целевой аудитории, вторую программу смотрели 6 человек из целевой аудитории.

Вопрос: Каковы показатели TRP?

Оценка коммуникативной эффективности рекламы. TRP



Расчет целевого рейтинга программы №1:
 $4/6 * 100\% = 67\%$

Расчет целевого рейтинга программы №2:
 $6/6 * 100\% = 100\%$

Расчет целевого рейтинга в ходе рекламной кампании: рейтинг программы №1 + рейтинг программы №2 = $67 + 100 = 167$.

Оценка коммуникативной эффективности рекламы. Основные параметры медиаизмерений

Affinity Index – считается как отношение рейтинга СМИ или эфирного события для целевой группы к рейтингу эфирного события для базовой группы, умноженное на 100.

Если значение $Affinity < 100$, данное СМИ менее популярно среди целевой группы, чем среди базовой. Напротив, если значение $Affinity > 100$, данное СМИ более популярно среди целевой группы, чем среди базовой.

На практике считается, что хороший аффинити индекс: больше 100-110%.

Affinity Index. Расчетная формула

$$\text{Affinity Index} = \frac{\text{Рейтинг для целевой аудитории}}{\text{Рейтинг для всей аудитории медиа}} * 100\%$$

Для ТВ:

$$\text{Affinity Index} = \frac{\text{TRP}}{\text{GRP}} * 100\%$$

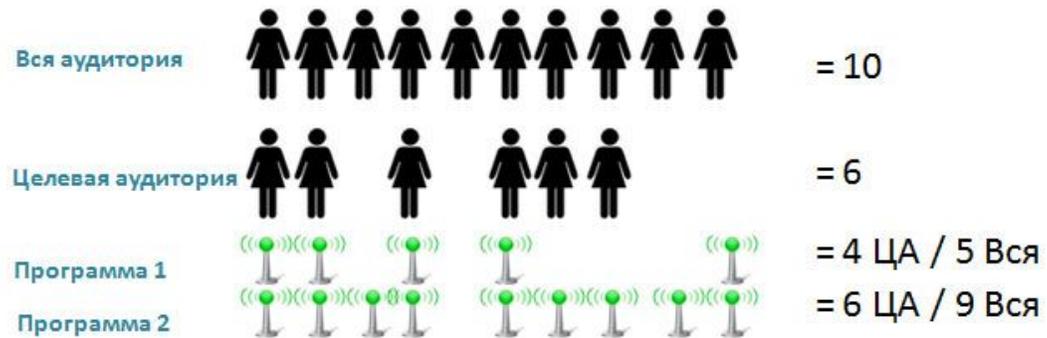
Задача 6.

Нам необходимо рассчитать Affinity index для двух программ, в которых мы размещаем наше рекламное сообщение.

В момент демонстрации сообщения телевизор смотрели 10 человек, 6 из которых были нашей целевой аудиторией. Первую программу увидели 5 зрителей из всех смотрящих, и 4 человека из целевой аудитории. Вторую программу увидели 9 зрителей из всех смотревших, и 6 человек из целевой аудитории.

Вопрос: Какой из передач была более аффинитивной?

Оценка коммуникативной эффективности рекламы. Affinity index



Affinity index для первой передачи:
 $TRP1/GRP1 = 67/50 * 100\% = 134\%$

Affinity index для второй передачи:
 $TRP1/GRP1 = 100/90 * 100\% = 111\%$

Вывод: обе программы являются аффинитивными (значение больше 100%) и соответствуют целевой аудитории. Программа №1 в большей степени соответствует целевой аудитории.

Оценка КОММУНИКАТИВ НОЙ ЭФФЕКТИВНОС ТИ РЕКЛАМЫ. Основные параметры медиаизмере -ний

OTS (opportunity to see) позволяет оценить общее количество контактов в численном выражении (в чел.), достигнутых в результате кампании, например, в разных городах или в разных медиа.

Рассчитывается как суммарный рейтинг рекламной кампании, выраженный в тысячах рекламных контактов. Для расчета данного показателя необходимо уметь считать показатели Рейтинг и Совокупный рейтинг (GRP).

Оценка коммуникативной эффективности рекламы. Основные параметры медиаизмерений

$$\text{OTS} = \frac{\text{GRP (\%)} * \text{Размер аудитории ('000)}}{100}$$

Оценка КОММУНИКАТИ ВНОЙ ЭФФЕКТИВНОС ТИ РЕКЛАМЫ. Основные параметры медиаизмере -ний

Частота рекламного сообщения (Average Frequency) — среднее количество раз, которое человек из целевой аудитории, охваченный рекламной кампанией увидел/услышал рекламное сообщение.

В медиапланировании часто используется понятие Эффективная частота (Effective Frequency, EffFq). Для расчета данного показателя необходимо знать расчет показателя Рейтинг, Совокупный рейтинг (GRP) и Охват.

Оценка коммуникативной эффективности рекламы. Основные параметры медиаизмерений

$$\text{Av. Frequency} = \frac{\text{GRP}}{\text{Cover 1+, \%} * 100}$$

The logo features the word "mediascope" in a black, lowercase, sans-serif font. A large yellow triangle points from the left towards the end of the word, with its tip positioned between the 'o' and 'p'.

mediascope

powered by TNS

Оценка коммуникативной эффективности рекламы

1

Эффективность психологического воздействия рекламной кампании — это степень влияния рекламы на человека, т.е. оценка привлечения внимания потребителя, запоминаемости рекламы, воздействие рекламы на мотив покупки и т. п.

2

Существуют три основных метода оценки психологического воздействия:

- опрос;
- наблюдение;
- эксперимент (например, фокус-группы).

Оценка коммуникатив ной эффективно сти рекламы. Опросы

Опросные методы. Опрос – это метод получения первичной информации, основанный на непосредственной или опосредованной связи между исследователем и респондентом – членом целевой аудитории с целью получения.

От последнего необходимых данных в форме ответов на поставленные вопросы. К методу опроса следует обращаться тогда, когда необходимо получить информацию о сфере сознания людей: об их мнениях, мотивах поведения, оценках окружающей действительности, жизненных планах, целях, ориентациях, информированности и т.п.

Суть метода опроса сводится к общению исследователя прямо или косвенно – через его представителя (интервьюера, анкетера) – с совокупностью людей (респондентов) в форме вопросно-ответного диалога.

Оценка коммуникати вной эффективнос ти рекламы. Опросы

Выборочный опрос – метод исследования социальной реальности с помощью опроса, опирающийся не на сплошное обследование, а на обследовании определенной выборки, представляющей изучаемый объект. Основная цель выборочного опроса состоит в выборе элементов из совокупности таким образом, чтобы распределение этих элементов в выборке повторяло их распределение в совокупности.

Достижению этой цели служит вероятностная выборка. **Выборка** – процедура отбора подмножества наблюдений из всех возможных для того, чтобы получить заключение обо всем множестве наблюдений. Вероятностная выборка будет **репрезентативной** для совокупности, из которой она извлечена, если все элементы совокупности имеют равные шансы быть отобранными в выборку. Ключевым методом, который обеспечивает выполнение этого принципа, является случайный отбор.

Задача 7.

Используя опросный метод, необходимо установить наиболее эффективные каналы распространения рекламы и **площадки ее размещения** для такой целевой аудитории как Ваша группа.

В анкете должно быть от 5 до 7 вопросов. Желательно использовать закрытые вопросы.

Выводы необходимо обосновать и интерпретировать.

Оценка коммуникативной эффективности рекламы. Наблюдение

Наблюдение в коммуникационных исследованиях представляет собой *направленное, систематическое, непосредственное прослеживание, фиксирование и регистрацию значимых для разработки и оценки эффективности кампании фактов, явлений и процессов. Это метод сбора информации путем непосредственного изучения поведения целевых аудиторий, способов организации спецмероприятий конкурентами в естественных условиях.*



Оценка коммуникатив ной эффективно сти рекламы. Наблюдение

В зависимости от степени стандартизации техники наблюдения можно выделить **стандартизированное** (предполагает наличие предварительно детально разработанного списка событий, признаков, которые предстоит наблюдать, определение условий и ситуаций наблюдения, инструкции для наблюдателей, единообразные кодификаторы для регистрации наблюдаемых явлений) и **нестандартизированное наблюдение** (определяются лишь общие направления наблюдения, а его результаты фиксируются в свободной форме непосредственно в процессе наблюдения или позднее по памяти). Сбор данных в неструктурированном наблюдении не исключает при их обработке систематизации с помощью формализованных методов, предполагающих получение некоторых количественных характеристик. Часто результатом неструктурированного наблюдения становится разработка стандартных, формализованных процедур.

Оценка коммуникативной эффективности рекламы. Дополнительные способы. Клаттер

Клаттер (clatter) отражает уровень рекламного шума, объем рекламных сообщений в категории на 1 потребителя. Уровень клаттера может быть большим, малым или отсутствовать. Уровень клаттера определяется на основе анализа присутствия рекламных кампаний конкурентов по средством анализа частоты и охвата кампаний.

Если клаттер **большой** (т.е. в момент рекламной кампании Вашего продукта рекламируется много рекламодателей с высокой частотой и охватом кампаний), то **запоминаемость рекламы снижается**. При большом клаттере рекомендуется **повышать частоту контакта** рекламного сообщения с целевой аудиторией, использовать разнообразные креативные решения для **повышения заметности сообщения**, использовать **другие медиа-каналы**, в которых уровень клаттера низкий.

Оценка коммуникативной эффективности рекламы. Дополнительные способы.

Клаттер

Если клаттер **небольшой**, то необходимо максимально использовать низкий уровень конкуренции для формирования и **укрепления лидерства компании**, товара или услуги. Максимально нарастить знание, сформировать отношение к товару, при этом основываясь на разумной частоте сообщения.

Если клаттер **отсутствует**, то рекомендуется сперва оценить причины отсутствия конкурентов в данном сегменте. Возможно несколько вариантов:

- рынок не большой по размеру, а требуемый уровень рекламных инвестиций высок и не позволяет окупить вложения;
- потребитель практически не восприимчив к рекламе продуктов в данном сегменте;
- рынок стагнирует или падает;
- рынок перспективный и новый (или Ваш продукт — это first mover на рынке), и уровень конкуренции низкий.

Оценка
коммуникати
вной
эффективнос
ти рекламы.
Дополнитель
-ные
способы.
Износ
рекламного
сообщения

Износ рекламного сообщения (wear out) — процесс в результате которого рекламное сообщение перестает «работать», т.е. при увеличении медиа-веса (Совокупный рейтинг (GRP)) рекламного сообщения прекращается рост следующих показателей:

для рекламного сообщения: узнаваемость рекламного сообщения, понимание основной идеи рекламного сообщения, принадлежность к бренду;

для бренда: знание и имиджевые характеристики.

Зафиксировать количество рейтингов, при котором наступает износ рекламного сообщения невозможно, так как это определяется: характером сообщения (простое – сложное), рекламируемым продуктом (новый продукт – общий имидж), креативом и т.п.

Уровень износа ролика определяется с помощью трекинговых исследований, в результате которых фиксируется динамика показателей, отвечающих за износ ролика.

Оценка коммуникативной эффективности рекламы. Дополнительные способы. Доля голоса

Доля голоса (share of voice, SOV) — показатель рекламной активности бренда или отдельного товара, означающий долю рекламного сообщения бренда в потоке рекламных сообщений всего рынка / сегмента за анализируемый период. Измеряется в % в разрезе каждого медиа канала (ТВ, пресса, интернет и т.п.).

Доля голоса говорит о том, насколько рекламное сообщение бренда заметно для потребителя в общем потоке рекламных сообщений всего рынка. Чем больше значение доли голоса, тем выше заметность рекламного сообщения бренда в сегменте, тем выше вероятность того, что потребитель его увидит и запомнит.

Формула

Доля голоса рекламного сообщения бренда за период N = $(\text{GRP рекламного сообщения за период N} / \text{GRP категории в целом за период N}) * 100$

Доля голоса может быть рассчитана и по целевым рейтингам, тогда вместо GRP используется TRP.

Задача 8.

Цель: Рассчитать долю голоса рекламной кампании бренда за год в категории «косметика для детей».

Исходная информация:

Компания планирует рекламировать детский крем с помощью двух флайтов (один из периодов продолжительной рекламной кампании) в течение года в период сезонных продаж.

Медиавес первого флайта составляет 2500 GRP, медиавес второго флайта 2100 GRP.

Прогноз общего годового медиавеса категории «косметика для детей» (все конкуренты + бренд компании) составляет 10 000 GRP.

Оценка
коммуникат
ивной
эффективно
сти
рекламы.
Доля голоса

Рассчитываем общий медиавес бренда за год в категории «косметика для детей»: суммарный вес всех рекламных активностей бренда в данном медиа-канале — $(2500 \text{ GRP} + 2100 \text{ GRP} = 4600 \text{ GRP})$

Рассчитываем долю голоса бренда за год в сегменте «косметика для детей»: общий медиавес бренда в категории делим на общий медиавес всех игроков в категории — $(4600 \text{ GRP} / 10\,000 \text{ GRP} = 46\%)$

Зависимость доли голоса и доли рынка

Результаты исследований (компания Nielson) свидетельствуют о том, что существует прямая зависимость между долей голоса (SOV) бренда в канале и его долей рынка (SOM).

При прочих равных условиях, бренды, имеющие превышение доли голоса над долей рынка ($SOV > SOM$) в долгосрочном периоде наращивают объем продаж и за счет рекламных инвестиций способны увеличить свою долю рынка. Показатель ESOV — является драйвером роста доли рынка бренда.

Формула:

$ESOV = SOV - SOM$, где ESOV — excess share of voice или превышение доли голоса, % SOV — share of voice или доля голоса, % SOM — share of market или доля рынка, %

Зависимость доли голоса и доли рынка

Выявленная закономерность — $10 : 0.5$. Разница в 10 пунктов между SOV и SOM обеспечивает рост доли рынка в 0,5%. Т.е. бренд с долей рынка в 20,5%, имеющий превышение $SOV > SOM$ в 10 пунктов приобретёт дополнительную долю рынка в 0,5% и достигнет 21% рыночной доли на конец года.

Общий вывод: если бренд ставит целью нарастить долю рынка и использует стандартные рекламные сообщения для донесения информации до целевой аудитории, он должен обеспечить рост доли голоса (или рост рекламных инвестиций). При снижении доли голоса и сокращении рекламного бюджета (без компенсации снижения затрат использованием других средств маркетинг-микса — новые продукты, цены, новые каналы коммуникации и т.д.) — бренд может ожидать снижения доли рынка в долгосрочном периоде.

Дополнения к модели

Существует ряд факторов, которые влияют на изменение установленной закономерности:

1. **Размер бренда.** Чем больше бренд, тем больший рост рынка ему обеспечит показатель ESOV (=SOV-SOM), так как крупные бренды имеют уже хорошо построенную дистрибьюцию, адаптированную под потребности потребителей продуктовую и ценовую политику, что помогает им использовать ESOV более эффективно.

2. **Положение бренда** — лидер или претендент на лидерство. При одинаковом показателе ESOV (=SOV-SOM) лидер рынка достигнет более высокого прироста доли, чем претендент на лидерство. Закономерность следующая: при ESOV = 10 пунктов, доля рынка лидера вырастет на 1.4%, а доля рынка претендента на 0.4%. Причина: лидер имеет более прочные позиции на рынке и его маркетинг-микс работает более эффективно, чем у претендента. Соответственно, претенденту необходимо достичь равных условий с лидером не только в доле голоса, но и по всем пунктам маркетинг-микса, чтобы конкурировать на одном уровне.

Дополнения к модели

3. Новизна бренда и «молодость» категории. Элемент новизны приводит к повышению отклика на ESOV (=SOV-SOM) на 15-25%. Данная закономерность относится также и к новой развивающейся категории товаров и услуг.

4. Качество рекламной кампании значительно влияет на увеличение или уменьшение отдачи от ESOV (=SOV-SOM). Чем выше качество рекламного сообщения и тактического размещения, тем отдача выше.

Оценка коммуникативной эффективности рекламы. Стоимостные методы

CPT (cost per thousand) или стоимость на тысячу — стоимостной показатель, используемый в медиапланировании; представляет собой цену достижения 1 тыс. контактов или охвата 1 тыс. целевой аудитории.

Показатель CPT для сравнения стоимостной эффективности отдельных медиа и медиапланов между собой. Чем ниже CPT, тем эффективнее медиа-канал с точки зрения оптимизации рекламных инвестиций.

Оценка коммуникативной эффективности рекламы. Стоимостные методы

$$\text{CPT for Cover} = \frac{\text{Бюджет, руб}}{\text{Cover 1+, ('000)}}$$

Оценка коммуникативной эффективности рекламы. Стоимостные методы

CPP (cost per point) или стоимость за пункт рейтинга — стоимостной показатель, используемый в медиапланировании; представляет собой цену информирования или достижения 1% аудитории. Стоимость пункта рейтинга является основным показателем стоимостной эффективности, в первую очередь ТВ кампаний.

Оценка коммуникативной эффективности рекламы. Стоимостные методы

$$\text{CPR медиа-канала} = \frac{\text{Бюджет в руб}}{\text{GRP}}$$

$$\text{CPR отдельного
выхода (передачи)} = \frac{\text{Цена размещения в
передаче, руб}}{\text{Рейтинг передачи}}$$

Оценка коммуникативной эффективности рекламы. Стоимостные МЕТОДЫ

Доля рекламных затрат (share of spend, SOS) — показатель рекламной активности бренда или отдельного товара, означающий долю рекламных затрат бренда в общих рекламных затратах рынка /сегмента за анализируемый период. Измеряется в %.

Формула

Доля рекламных затрат бренда в канале А за период N =
(Рекламные затраты бренда в канале А за период N /
Суммарные рекламные затраты рынка в канале А за период N)
*100

Соотношение показателей SOS и SOV

Если $SOS > SOV$: компания использует свои финансовые ресурсы (рекламный бюджет) менее эффективно, чем конкуренты. Так как большая доля рекламных затрат обеспечивает меньшую долю рекламного давления. Такая ситуация возможна в случае достижения более качественного контакта (за который возможна переплата), иначе есть ресурсы для оптимизации затрат. Также такая ситуация может существовать для малых компаний, которые не имея меньший бюджет размещают рекламные сообщения по более высоким ценам.

Соотношение показателей SOS и SOV

Если $SOS = SOV$: компания использует свои финансовые ресурсы оптимально и следующим шагом можно задуматься над оптимизацией затрат.

Если $SOS < SOV$: компания использует свои финансовые ресурсы более эффективно, чем конкуренты. Так как за меньший бюджет компания получает более высокий медиавес в категории. Такое соотношение характерно для крупных компаний — лидеров медиа-размещения, которые за большой бюджет получают выгодные условия (скидки или бонусы) для рекламного размещения.

Оценка коммуникативной эффективности рекламы. Проблемы использования данных измерений аудитории

- Проблемы:
 - ◆ Высокая стоимость услуг.
 - ◆ Подробные данные есть только по крупным СМИ. Значительная часть медиаплощадок не измеряется.
 - ◆ Недостаток квалифицированных специалистов для работы с данными.
 - ◆ Наличие аудитории само по себе не свидетельствует об эффективности коммуникации.
- Для количественной оценки аудитории могут быть использованы альтернативные показатели:
 - ◆ Тиражи.
 - ◆ Данные Интернет-счетчиков.

Оценка коммуникативной эффективности рекламы

Качество планирования рекламы и управления ею решающим образом зависит от надежности измерения результатов рекламной деятельности. Фундаментальных исследований по проблеме коммуникативной эффективности рекламы очень мало. Исследований зависимости объема оборота (сбыта) от ассигнований на рекламу и того меньше, т.к. основные усилия в данной области направлены на изучение чисто информационных результатов рекламы.

Определение же **информационной (коммуникативной) эффективности** позволяет установить, насколько эффективно конкретное рекламное обращение передает целевой аудитории намеченные сведения или **формирует желательную для рекламодателя точку зрения.**

Изучение информационной (коммуникативной) результативности рекламы дает возможность улучшить качество как содержания, так и формы подачи информации, но оно **ничего не говорит о влиянии рекламы на динамику оборота.**

Оценка коммуникативной эффективности рекламы

Как правило, бюджет на коммуникации (маркетинговые, рекламные и пр.) составляет 1-5 % от ожидаемого или достигнутого объёма продаж или 10.25 % от прибыли.

Оценка коммуникативной эффективности рекламы

Рекламодателям, расходуящим на рекламу более 50 000 USD в год, экономически целесообразно проводить специальные мероприятия по оценке эффективности затрат, тратить на это 5-10%% рекламного бюджета.

Фирмам с малыми рекламными бюджетами (от 500 до 1000 USD в месяц) экономически не выгодно заказывать «исследование». Эти фирмы больше нуждаются в рекламном консалтинге, основанном на стандартной информации, интерпретируемой специалистом. Специалистом может и должен выступать человек, имеющий достаточный объем знаний о рекламном рынке региона или страны.

Экономическая эффективность рекламы

Экономическая эффективность рекламы – это экономический результат, полученный от применения рекламного средства или организации рекламной кампании. Чаще всего экономическая эффективность рекламы определяется соотношением между валовым доходом (превышение выручки от продажи товаров над затратами по их приобретению за определенный период времени) от дополнительного товарооборота как результата рекламы и расходами на нее.

Основным материалом для анализа экономической эффективности результатов рекламных мероприятий фирмы служат статистические и бухгалтерские данные о росте товарооборота. На основе этих данных можно исследовать экономическую эффективность одного рекламного средства, рекламной кампании и всей рекламной деятельности фирмы в целом.

Экономическая эффективность рекламы

Иногда этот вид эффективности называют еще **сбытовой**, **торговой** или **коммерческой**. Для рекламодателя самым основным вопросом всегда является вопрос увеличения прибыли, получаемой в результате проведения рекламных кампаний. Это основной определяющий момент в оценке проведенной кампании, то есть делается попытка проанализировать и сопоставить рекламные расходы и изменение объемов продаж.

Экономическая эффективность рекламы

Измерение экономической эффективности рекламы представляет большие **трудности**, так как реклама, как правило, **не дает полного эффекта сразу**. Кроме того, рост товарооборота нередко вызывается **другими (не рекламными) факторами** – например, изменением покупательской способности населения из-за роста цен, сезонным спросом, политическими решениями, принятыми на самом высоком уровне и т.п. Поэтому получить абсолютно точные данные об экономической эффективности рекламы практически невозможно.

Но для того, чтобы получить результаты, которые будут близки к реальным, следует рассматривать изменения экономических показателей деятельности фирмы под действием лишь рекламной кампании, не проводя в это же время других мероприятий по продвижению.

Экономическая эффективность рекламы

При рассмотрении экономической эффективности рекламы определенную пользу приносят такие **вспомогательные показатели реальной торговли**, как:

- отношение прироста объема продаж товара к сумме затрат на его рекламу;
- отношение прироста прибыли, полученной после рекламной кампании, к сумме рекламных затрат;
- динамика уровня рекламных затрат в общем объеме продаж;
- расходы на рекламу на тысячу потребителей, подвергшихся воздействию всех видов рекламы;
- расходы на рекламу на тысячу потребителей, подвергшихся воздействию конкретного вида рекламы;
- количество покупок товара, спровоцированных рекламой;
- прирост объема сбыта за период, прошедший после рекламной кампании (следует всегда иметь в виду, что зачастую прибыль

Экономическая эффективность рекламы

1) Расчет дополнительного товарооборота под воздействием рекламы.

$$T_d = T_c \cdot П \cdot Д / 100,$$

где T_d – дополнительный товарооборот, вызванный рекламными мероприятиями, руб.;

T_c – среднедневной товарооборот до начала рекламного периода, руб.;

$П$ – относительный прирост среднедневного товарооборота за рекламный период по сравнению с дорекламным, %;

$Д$ – количество дней учета товарооборота в рекламном процессе.

Экономическая эффективность рекламы

2) **Расчет экономического эффекта рекламирования** (экономический эффект рекламирования – это разница между прибылью, полученной от дополнительного товарооборота, вызванного рекламными мероприятиями, и расходами на рекламу).

Для расчета экономического эффекта можно использовать формулу

$$\mathbf{\text{Э} = T_{\text{д}} \cdot N_{\text{т}} / 100 - (Z_{\text{р}} + P_{\text{д}}),}$$

где Э – экономический эффект рекламирования, руб.;

$T_{\text{д}}$ – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

$N_{\text{т}}$ – торговая надбавка на единицу товара, в % к цене реализации;

$Z_{\text{р}}$ – затраты на рекламу, руб.;

$P_{\text{д}}$ – дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб.

Экономическая эффективность рекламы

Экономический эффект от более длительных рекламных мероприятий следует определять по формуле

$$\mathbf{\mathcal{E} = T (I_p - I) \cdot V \cdot H/100 - Z_p,}$$

где \mathcal{E} – экономический эффект рекламирования;

I_p – индекс рекламы, который может быть определен как отношение индекса товарооборота рекламируемого товара к индексу товарооборота сопоставляемого торгового объекта, не подвергающего свой товар воздействию рекламы;

T – товарооборот, руб;

$(I_p - I)$ – прирост индекса среднегодового оборота за счет рекламного мероприятия;

V – среднегодовой товарооборот в дорекламный период, руб;

H – торговая наценка на рекламируемый товар в рекламный и послерекламный периоды, в % к цене реализации;

Z_p – сумма затрат на рекламу, руб.

Экономическая эффективность рекламы

Если проводится рекламная распродажа товара, то эффект от рекламы (\mathcal{E}_p) можно посчитать по формуле

$$\mathcal{E}_p = \Pi_p - \mathcal{Z}_p,$$

где Π_p – прирост от реализации товаров за период рекламной кампании, руб.

Экономический эффект рекламных мероприятий может быть: **положительным** – затраты на рекламу меньше дополнительной прибыли; **отрицательным** – затраты на рекламу выше дополнительной прибыли; **нейтральными** – затраты на рекламу равны дополнительной прибыли.

Экономическая эффективность рекламы

3) Расчет рентабельности рекламирования.

Эффективность затрат на рекламу может быть определена с помощью показателя рентабельности рекламирования:

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

Где P – рентабельность рекламирования, %;

Π – дополнительная прибыль, полученная от рекламирования товара, руб.;

Z – общие рекламные затраты, руб., $Z = Z_p$ (на производство и распространение рекламы) + P_d (рекламная деятельность, в т. ч. Креатив, разработка стратегий и пр.).

Экономическая эффективность рекламы

4) Расчет экономической эффективности рекламы методом целевых альтернатив.

Экономическая эффективность рекламы может определяться методом целевых альтернатив путем сопоставления планируемых и фактических показателей, оцениваемых как результат вложения средств в рекламную компанию.

$$K = (P_{\text{ф}} / P_{\text{о}}) \cdot 100 \%,$$

где K – уровень достижения планируемого уровня прибыли, %;

$P_{\text{ф}}$ – фактический объем прибыли за период действия рекламы, руб.;

$P_{\text{о}}$ – планируемый объем прибыли за период действия рекламы, руб.

Экономическая эффективность рекламы

Кроме того, существуют и более сложные вычисления эффективности рекламы, например, формула Ж.-Ж. Ламбена, отражающая зависимость объема продаж от расходов на рекламу:

$$Q_t = 2,024 \cdot Q_{t-1}^{0,565} \cdot S_t^{0,190}$$

где Q_t – объем продаж за период t ;

S_t – расходы на рекламу за период t .

Экономическая эффективность рекламы

Advertising to Sales (A/S) — показатель, по которому оценивается эффективность рекламных инвестиций. Обозначает какой % от продаж рекламируемого бренда компания тратит на поддержку этого бренда. Измеряется в %. Обычно считается за годовой период или период отчетности компании.

Чем ниже значение показателя, тем эффективнее считаются рекламные инвестиции.

Нет четко установленного норматива эффективности для данного показателя. Существуют несколько простых правил, чтобы оценить адекватность и реалистичность показателя:

Экономическая эффективность рекламы

- Если известны расходы конкурентов в категории, то показатель A/S можно сравнивать с показателями конкурентов или со средне-индустриальным значением и адекватность показателя определять исходя из целей бренда: если бренд рассчитывает на позицию лидера — то показатель A/S должен быть одним из самых высоких, либо на уровне с ключевыми конкурентами.
- Для только запускающихся брендов показатель A/S может быть одним из самых высоких и даже приближаться к 60-80%, так как при запуске нового продукта (особенно если он важен) необходимо «раскачать продажи»: нарастить знание о новинке, сформировать представление о свойствах товара и имиджевые характеристики. Но в последующие годы показатель A/S по данному товару должен снижаться и выходить на уровень средне-индустриального.

Экономическая эффективность рекламы

- Если компания имеет несколько поддерживаемых товаров и брендов, то она может сравнивать показатели A/S по каждому бренду и устанавливать оптимальный показатель на основе личного опыта.
- В идеале показатель A/S одного и того же бренда не должен расти год от года, должен снижаться или оставаться на постоянном уровне. Постоянство или снижение показателя означает, что продвижение бренда осуществляется последовательно и эффективно, и рекламные кампании приносят хорошую отдачу.
- Показатель A/S для существующих / не новых брендов может расти год от году в случае ожесточения конкуренции и необходимости с помощью продвижения укрепить конкурентное положение бренда, в случае охвата брендом новых рынков, аудиторий; в случае постановки перед брендом новых коммуникационных задач, которые не стояли ранее и т.п.

Экономическая эффективность рекламы

Рассчитывается путем деления суммы рекламных инвестиций на выручку от реализации поддерживаемого товара или бренда.

Формула

$A/S = \text{Рекламный бюджет на поддержку бренда } A \text{ за период } N / \text{Выручка от реализации поддерживаемого бренда } A \text{ за период } N$

Вариация показателя: использование вместо показателя «выручка от реализации» — показатель «чистая прибыль компании». Данная модификация используется компаниями очень редко и отражает какой % от прибыли бренда уходит на его поддержку.

Некоторые методики прогнозирования. Простой анализ тенденций

При простом анализе тенденций менеджеры просматривают **исторические данные** и используют **темпы изменений** для проектирования будущего развития. Например, в начале 1990-х годов диетические безалкогольные напитки потеряли в США популярность, и их совокупная доля на рынке газированных напитков упала с 30% до 24% в период с 1990 по 1997 годы. Исходя из этих двух цифр, что можно сказали об их доле на рынке к 2000-му году? Если тенденция продолжится в виде прямой, то к 2000-му году диетическим напиткам в США будет принадлежать около 20% рынка газированных напитков.

Некоторые методики прогнозирования. Простой анализ тенденций

Однако уверенность в прямолинейном ходу событий может поколебаться, если посмотреть на исторические данные: диетическая газировка очень быстро теряла долю рынка в конце 80-начале 90-х, затем она выровнялась и начала восстанавливать свою долю к 1992-му г. С того периода ее доля подрастает ежегодно. Если Вы проведете прямую линию через точки продаж 1993-1997 гг., это даст Вам другой прогноз на 2000 год – что-то около 26%. Какой прогноз верен? Вероятнее всего, ни тот ни другой, поскольку прямолинейная проекция в прогнозировании рынка – это лишь начало анализа тенденций. Необходимо определить факторы, которые способны повлиять на линию, и тоже включить их в модель.

Некоторые методики прогнозирования.

Анализ доли рынка

Анализ доли рынка начинается с **предположения**, что рыночная доля фирмы остается постоянной. Затем, если фирма ожидает, что совокупные продажи в отрасли будут расти, скажем на 10% в следующем году, она может предполагать, что и ее продажи в следующем году вырастут на 10%.

Этот прием может оказаться удовлетворительным в устойчивых отраслях. Однако если отрасли присуща быстрая изменчивость или рост, то предположение, что рыночная доля фирмы будет оставаться постоянной, может оказаться катастрофическим.

Некоторые методики прогнозирования.

Тестирование рынка

Иногда исторические данные, на которых может строиться прогноз, отсутствуют. Очевидный пример – новый продукт. В подобных ситуациях фирмы часто принимают **программы тестирования рынка**, в которых продукт предоставляется на отдельных специфических рынках. Компания использует результаты тестирования, чтобы оценить совокупные продажи в регионе, где был представлен новый продукт. Главная проблема этого подхода в том, что политическая, экономическая, конкурентная и другая среда не обязательно окажутся одной и той же в разных регионах. Более того, конкуренты часто предпринимают ответные шаги, например, увеличивая количество своей рекламы, чтобы исказить результаты тестирования рынков.

Некоторые методики прогнозирования.

Статистическая методика

Рыночные аналитики могут выделять множество количественных факторов, влияющих на события, которые они пытаются прогнозировать. Для каждой переменной собираются исторические данные, которые используются в математической модели. Примером подобного подхода является регрессивный анализ. С помощью компьютера составляется уравнение, которое говорит о том, как каждая переменная влияет на событие, являющееся предметом прогноза. Например, модель продаж может быть следующей:

Количество проданных единиц = 10 000 – 10 000 x (цена) + 0,5 x (затраты на рекламу)

Задача 9.

Рассчитайте объем продаж товара при цене \$ 10 и рекламном бюджете в \$ 500 000.

Некоторые
методики
прогнозиров
ания.
Статистичес
кая
методика

160 000 единиц продукции

Некоторые методики прогнозирования.

Метод Дельфи

При использовании метода Дельфи группу экспертов просят оценить важность различных факторов. При этом метод Дельфи имеет несколько очень важных особенностей.

Во-первых, участники группы остаются анонимными, а свои ответы предоставляют в письменном виде.

Во-вторых, члены группы знакомятся с ответами своих коллег и дают им письменную оценку.

В-третьих, процесс продолжается в несколько раундов, пока участники группы не придут к консенсусу или, по крайней мере, к близким мнениям. Есть надежда, что анонимность членов группы повысит надежность и объективность результатов.

Некоторые методики прогнозирования. Жюри официальных руководителей

При использовании мнения жюри топ-менеджмента компании руководителей различных подразделений просят оценить потенциал рынка и объем продаж на несколько лет вперед. Затем они пытаются прийти к консенсусу.

В качестве базы для принятия решений в этом методе используется **исторические данные** и **основанные на опыте суждения**. Это один из самых старых и простых методов прогнозирования. Тем не менее и у этого приема есть свои недостатки. Внешние условия меняются и, следовательно, исторические данные могут оказаться бесполезными.

Некоторые методики прогнозирования. Оценка торгового персонала

Этот метод схож с предыдущим, за тем исключением, что применяется подход «снизу вверх», при котором источником прогнозов оказываются скорее продавцы, чем руководители. Продавцов просят оценить продажи на территориях, за которые они отвечают. Затем эти оценки собираются вместе, и на их основании делается общий прогноз. Предполагается, что продавцы лучше знают желания и потребности покупателей и их возможную реакцию на изменение структуры маркетинга. Кроме того, они могут чувствовать, как потребители реагируют на изменение продуктов конкурентов. Однако продавцы могут не знать о важных изменениях в национальной экономике или о планируемых изменениях в структуре компании.