

# ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ

ВЕСЕЛОВ С.В. ,  
директор по маркетинговым  
исследованиям АЦВИ

# ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ

- Понятие эффективности рекламы
- Ограничения при определении эффективности рекламы
- Факторы, воздействующие на конечную эффективность рекламной деятельности
- Эффективность рекламной кампании
- Эффективность рекламной деятельности субъектов рынка

# ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ

## Понятие эффективности рекламы

Эффективность рекламы

Эффективность рекламной продукции

Эффективность рекламной кампании

Эффективность рекламной деятельности

# ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ

## Понятие эффективности рекламы

### Эффективность рекламы

Эффективность рекламной продукции

- Общая характеристика всей рекламы

- Качество рекламной продукции

Эффективность рекламной продукции

- Качество рекламной продукции

- Качество рекламных услуг

Эффективность рекламной деятельности

- Для рекламного агентства

- Более широкое понятие

- Анализируется за интервал времени

- Применимо ко всем субъектам рекламного рынка

# ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ

## Понятие эффективности рекламы

$$\text{Эффективность рекламы} = \frac{\text{Результат}}{\text{Затраты на рекламу}}$$

Цель?

Цель не может быть результатом!

Степень достижения цели?

Скорее всего, да

# ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ

## Понятие эффективности рекламы

$$\text{Эффективность рекламы} = \frac{\text{Степень достижения цели}}{\text{Затраты на рекламу}}$$

*Эффективность рекламы определяется как соотношение степени достижения цели, поставленной в рамках данной рекламной деятельности, и затрат на достижение указанной цели.*

# ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ

## Понятие эффективности рекламы

$$\text{Эффективность рекламной продукции} = \frac{\text{Степень достижения цели}}{\text{Затраты на создание рекламы}}$$

*Эффективность рекламной продукции определяется как соотношение стоимости и степени достижения поставленной цели в рекламной деятельности при минимальных затратах на достижение указанной цели.*

# ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ

## Понятие эффективности рекламы

$$\text{Эффективность рекламной кампании} = \frac{\text{Степень достижения цели}}{\text{Затраты на рекламу компании}}$$

*Эффективность рекламной кампании определяется как соотношение степени достижения цели, поставленной для данной рекламной кампании, и затрат на достижение указанной цели.*

# ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ

## Понятие эффективности рекламы

$$\text{Эффективность рекламной деятельности} = \frac{\text{Степень достижения цели}}{\text{Затраты на рекламную деятельность}}$$

*Эффективность рекламной деятельности определяется как соотношение степени достижения цели, поставленной для данной рекламной деятельности к затратам на достижение указанной цели.*

# ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ

## Ограничения при определении эффективности рекламы

- ✓ Далеко не все и не всегда можно учесть и посчитать
- ✓ Не все то, что можно посчитать, поддается стоимостной оценке
- ✓ Не всегда можно точно определить результат, полученный при реализации именно рекламных, а не иных мероприятий

# ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ

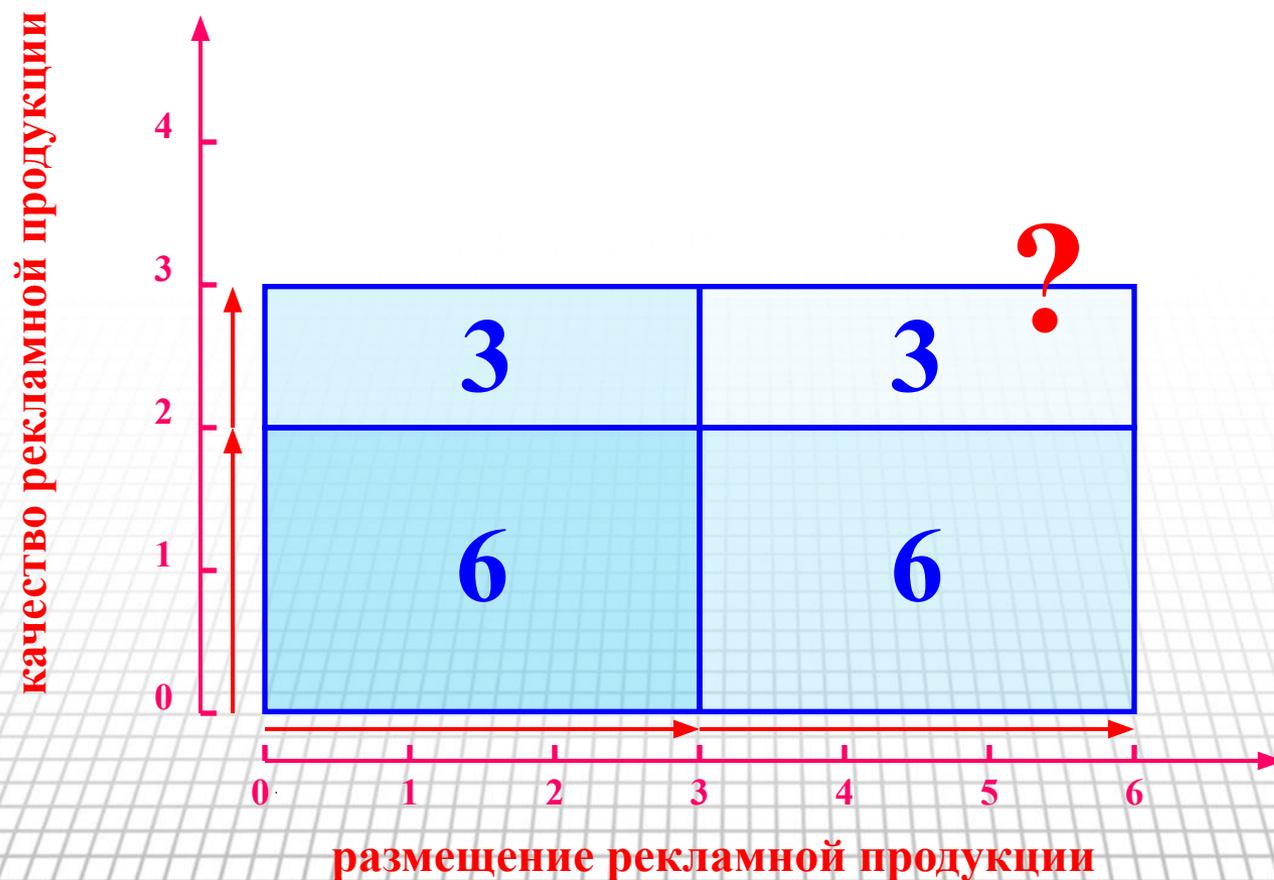
## Ограничения при определении эффективности рекламы

- ✓ Далеко не все и не всегда можно учесть и посчитать
  - Проблема количественной оценки качественных характеристик (например, рекламной продукции, имиджевой рекламы и т.д.)
  - Недостаточность и недостоверность информации.
  - Вычленение вклада рекламной стратегии, рекламной продукции и ее размещения в общую эффективность рекламного мероприятия.

# ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ

Ограничения при определении  
эффективности рекламы

Проблема «неразложенного остатка»



# ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ

## Ограничения при определении эффективности рекламы

- ✓ Далеко не все и не всегда можно учесть и посчитать
  
- ✓ Не все то, что можно посчитать, поддается стоимостной оценке
  - Проблема постановки цели (нечеткость, фоновая реклама, сериальная реклама и т.д.)
- ✓ Не всегда можно точно определить результат, полученный при реализации именно рекламных, а не иных мероприятий
  - Проблема трансформации количественных показателей в натуральном выражении в стоимостные

# ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ

## Ограничения при определении эффективности рекламы

- ✓ Далеко не все и не всегда можно учесть и посчитать
- ✓ Не все то, что создано и направлено на реализацию маркетинговой стратегии, является рекламой
- Проблема одновременно поддается направленной оценке воздействия разнородных факторов на конечный результат (продукт, цена, сбыт, продвижение, конъюнктура и т.д.)
- ✓ Не всегда можно точно определить результат, полученный при реализации именно рекламных, а не иных мероприятий
  - Проблема «неразложенного остатка» для рекламы в рамках маркетинговой деятельности компании

# ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ

Факторы, воздействующие  
на конечную эффективность рекламы

✓ Внутренние факторы фирмы

✓ Факторы рынка

✓ Факторы-регуляторы

$$F = f_f + f_m + f_r$$

# ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ

## Факторы, воздействующие на конечную эффективность рекламы

✓ Внутренние факторы фирмы

- Финансовые

✓ Факторы рынка

- материальные

✓ Факторы-регуляторы

- организационные

- кадровые

# ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ

## Факторы, воздействующие на конечную эффективность рекламы

✓ Внутренние факторы фирмы

✓ Факторы рынка

- характеризующие общее состояние рынка

✓ Факторы регуляторы

- характеризующие состояние локальных – региональных и отраслевых - рынков

- характеризующие состояние рекламного рынка

# ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ

## Факторы, воздействующие на конечную эффективность рекламы

### ✓ Внутренние факторы фирмы

- регулирование рекламной деятельности

### ✓ Факторы рынка

- экономические, в том числе, налоговые ограничения
- ограничения на рекламу отдельных видов товаров и услуг

### ✓ Факторы-регуляторы

- ограничения на деятельность отдельных субъектов рекламного рынка
- дополнительные нерыночные факторы, усиливающие позиции отдельных игроков

# ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ

## Эффективность рекламной кампании

Эффективность рекламной кампании зависит от эффективности основных элементов рекламной кампании:

Размещение рекламы



Рекламная продукция



Рекламная стратегия

$$K = s^{\alpha} c^{\beta} m^{\chi}$$

# ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ

## Эффективность рекламной кампании

1. Эффективность самой рекламной кампании зависит от того, насколько эффективны стратегия, продукция и размещение рекламы:

$$K = s^{\alpha} c^{\beta} m^{\chi}$$

2. Но на конечную эффективность рекламной кампании влияют и иные факторы (фирмы, рынка, регуляторы):

$$F = f_f + f_m + f_r$$

3. В итоге получаем результирующую:

$$E = K \times F = (s^{\alpha} c^{\beta} m^{\chi}) + (f_f + f_m + f_r)$$

# ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ

Эффективность рекламной деятельности субъектов рынка

- **Рекламодатели**
- **Рекламные агентства**
- **Медиа байнговые агентства**
- **Медиа селлеры**
- **Медиа**

# ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ

Эффективность рекламной деятельности субъектов рынка

- Рекламодатели
- Рекламные агентства
- Медиа байнговые агентства
- Медиа селлеры
- Медиа **E – эффективность рекламной деятельности агентства**

**$I_i$  – суммарный доход агентства от рекламной деятельности**

**$i = 1, 2 \dots n$  – заказы на рекламную деятельность, выполненные агентством**

**$n$  – общее количество заказов, выполненных агентством**

**$Z_D$  – затраты агентства на рекламную деятельность**

$$E = \sum_{i=1}^n I_i / Z_D$$

# ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ

Эффективность рекламной деятельности субъектов рынка

- Рекламные агентства
- Медиа байнговые агентства
- Медиа селлеры
- Медиа

$$E = \sum_{i=1}^n I_i / Z_D$$

# ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ

## Эффективность рекламной деятельности субъектов рынка

Казалось бы, показатель эффективности рекламной деятельности данного медиа (журнала) должен рассчитываться как отношение привлеченных рекламных бюджетов к затратам на осуществление рекламной деятельности данного медиаканала.

### □ Медиа

$$\text{Эффективность рекламной деятельности} = \frac{\text{Рекламные бюджеты}}{\text{Затраты на продажу рекламы}}$$

**НО!**

# ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ

## Эффективность рекламной деятельности субъектов рынка

Ситуация:

1. Есть два конкурирующих журнала – **A** и **B**.
2. Они имеют сопоставимые показатели по:
  - Тематике
  - Численности сотрудников отдела рекламы
  - Квалификации сотрудников отдела рекламы
  - Затратам на содержание отдела
  - Региону распространения
  - Формату издания
  - Периодичности выхода
  - Полиграфическому исполнению

Вопрос: Будет ли одинаковым объем привлеченных рекламных бюджетов в этих журналах?

# ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ

Эффективность рекламной деятельности субъектов рынка

**Совершенно необязательно!**

**Журналы А и В могут иметь:**

- разный потенциал (величину аудитории);
- разную степень реализации потенциала.

Эффективность рекламной деятельности издания в данном случае правильнее определять через сопоставление доли аудитории издания на рынке и доли рекламных бюджетов издания:

$$\text{Эффективность рекламной деятельности} = \frac{\text{Доля аудитории}}{\text{Доля бюджетов}}$$

# ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ

Эффективность рекламной деятельности субъектов рынка

**Но возникает два вопроса:**

- Доля от какой аудитории?
- Доля от какого бюджета?

# ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ

## Эффективность рекламной деятельности субъектов рынка

### Предлагается следующая схема расчета:

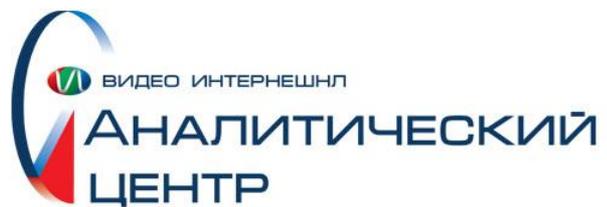
1. Определяем целевые аудитории данного издания.
2. По каждой из целевых групп определяем объем рекламных бюджетов в медиа сегменте в целом.
3. По каждой из этих целевых групп определяем долю данного журнала в аудитории.
4. По каждой целевой аудитории данного журнала рассчитываем потенциальный, «справедливый» рекламный бюджет издания.
5. Сравниваем потенциальный и фактический рекламный бюджеты и рассчитываем эффективность рекламной деятельности данного издания.

# ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ

## Эффективность рекламной деятельности субъектов рынка

### Предлагается следующая схема расчета:

1. Определяем целевые аудитории данного издания.
2. По каждой из целевых групп определяем объем рекламных бюджетов в медиа сегменте в целом.  
Например, у журнала **A** есть две целевые читательские аудитории:
3. По каждой из этих целевых групп определяем долю данного журнала в аудитории.  
Например, рынок всех женских журналов составляет 100 млн. рублей: в том числе приходится на ауд. **Женщины 18-25 – 10 млн.** и на ауд. «**Женщины 26-34 – 12 млн.**»
4. По каждой целевой аудитории данного журнала рассчитываем долю издания в аудитории.  
Например, доля аудитории журнала **A** в ауд. Журналов **Женщины 18-25 – 5%** и в ауд. **Женщины 26-34 – 20%**.
5. Сравним целевой и фактический бюджет и рассчитываем эффективность рекламной деятельности данного издания.  
Значит, журнал **A** может претендовать на 5% от 10 млн. (500 тыс.) и на 20% от 12 млн. (2 400 тыс.). ИТОГО: «справедливый» бюджет журнала – **2 900 тыс. руб.**  
Предположим, фактический бюджет равен 3 000, тогда  $3\ 000 : 2\ 900 = 1.034 > 1$ .



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ !