

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 заданных 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

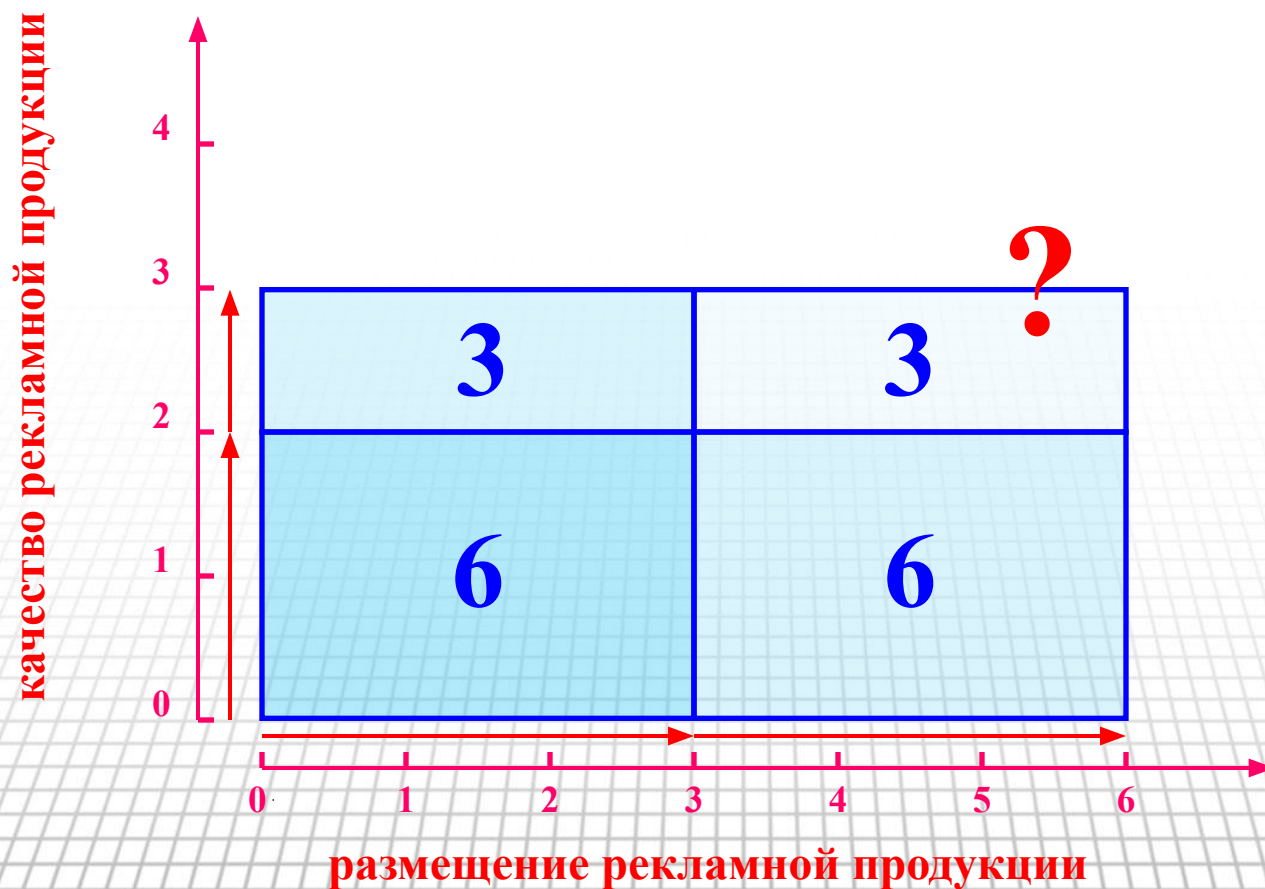
Ограничения при определении эффективности рекламы

- ✓ 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 связано с рекламой, поддаётся прямой оценке
 - Проблема одновременно поддается влиянию 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 !