

# Эффективность маркетинговых коммуникаций



*«Я точно знаю, что  
половина моих  
рекламных денег  
тратится впустую,  
вот только не знаю  
– какая...»*

*Джон Ванамейкер*

# Затраты на рекламу

**255 млрд. руб.**

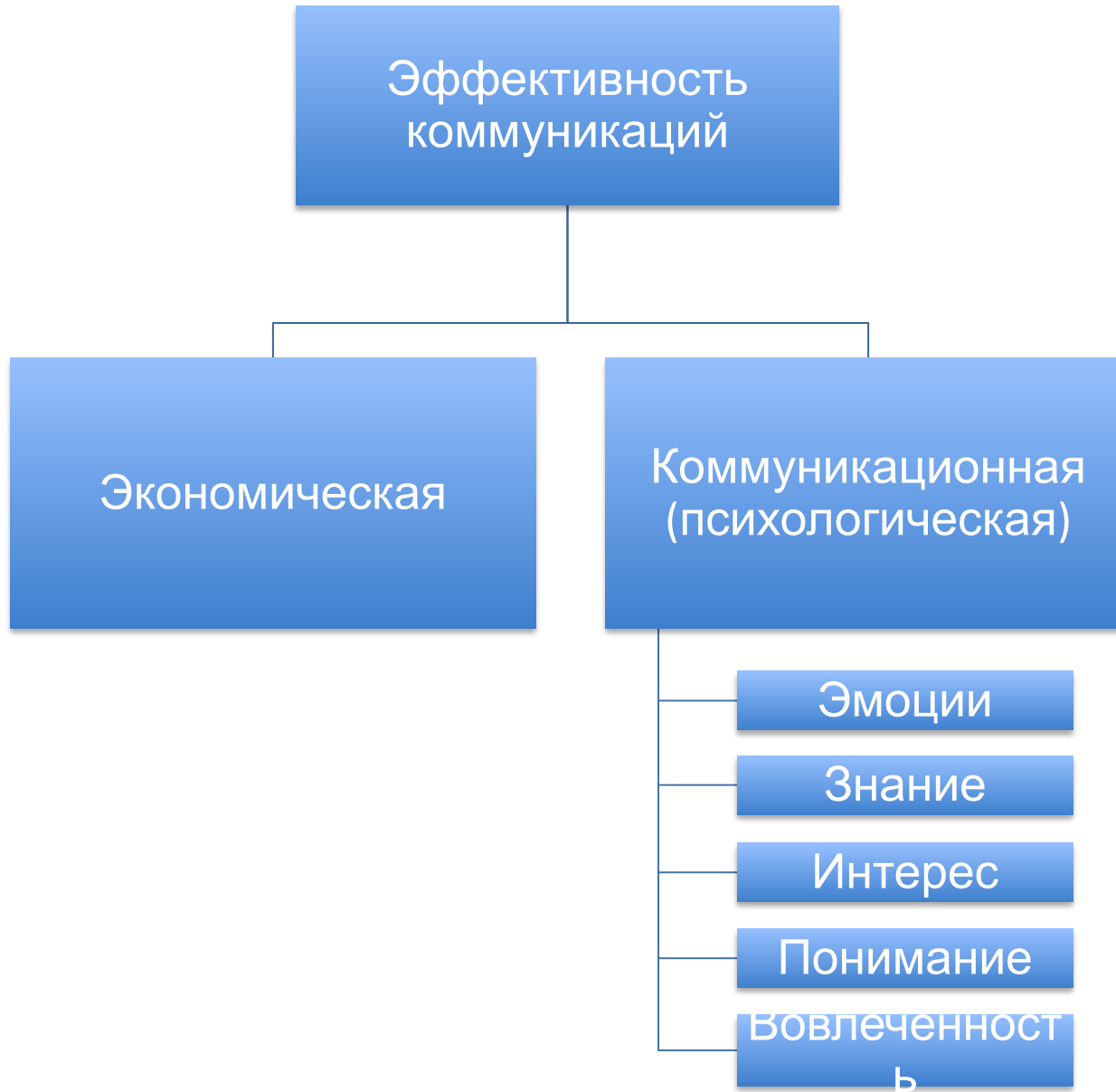
за 2009 год

в России

(данные АКАР)

# Доли рекламных бюджетов от оборота рекламодателя

1. McDonald`s **17 %**
2. P&G **17**
3. Unilever **7**
4. Philip Morris **6**
5. Nestle **6**
6. GM **4**
7. Ford **3**



# Экономическая эффективность

Относительный эффект,  
**результативность** процесса, операции,  
проекта.

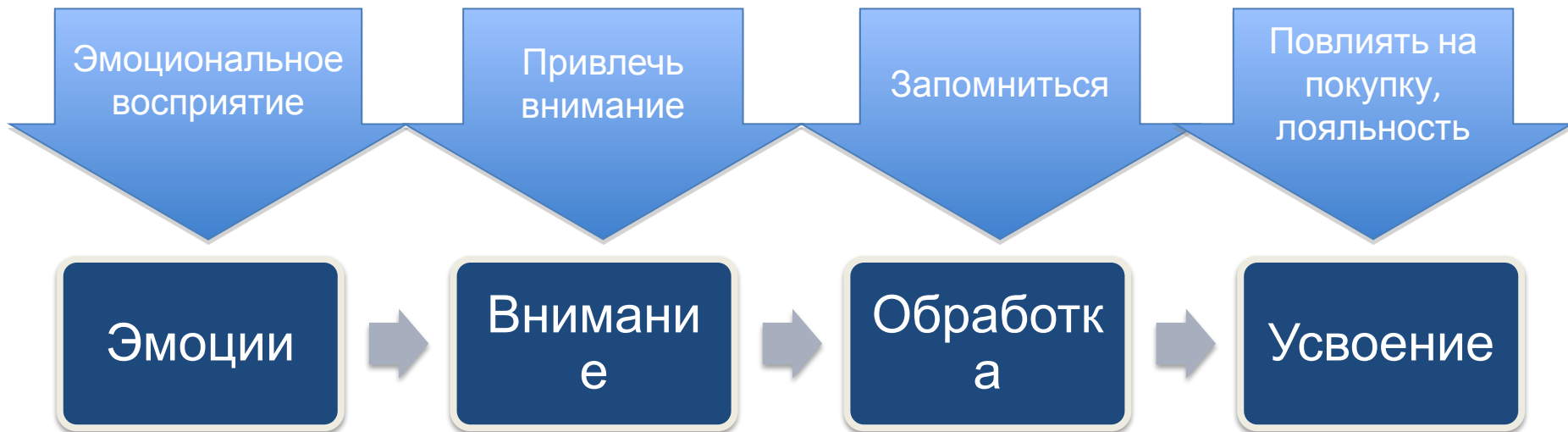
**Отношение** результата (эффекта) к  
затратам, расходам, обусловившим,  
обеспечившим его получение.

$$\text{Э} = \frac{\text{Результат}}{\text{Затраты}}$$

# Показатели оценки результата

- Объем продаж
- Доля рынка
- Стоимость бренда
- Акционерная стоимость компании

# Воздействие рекламы





# Коммуникационная эффективность

- Эмоциональная оценка
- Узнаваемость
- Запоминаемость
- Убедительность (понимание рекламы)
- Вовлеченность (влияние на лояльность)

# Методика оценки

В основе вопросов для оценки степени усвояемости рекламы лежит шкалирование (семантический дифференциал).

---

-3    -2    -1    0    1    2    3

Планирование  
рекламной  
кампании

Эмоциональная  
оценка

Подготовка  
рекламных макетов

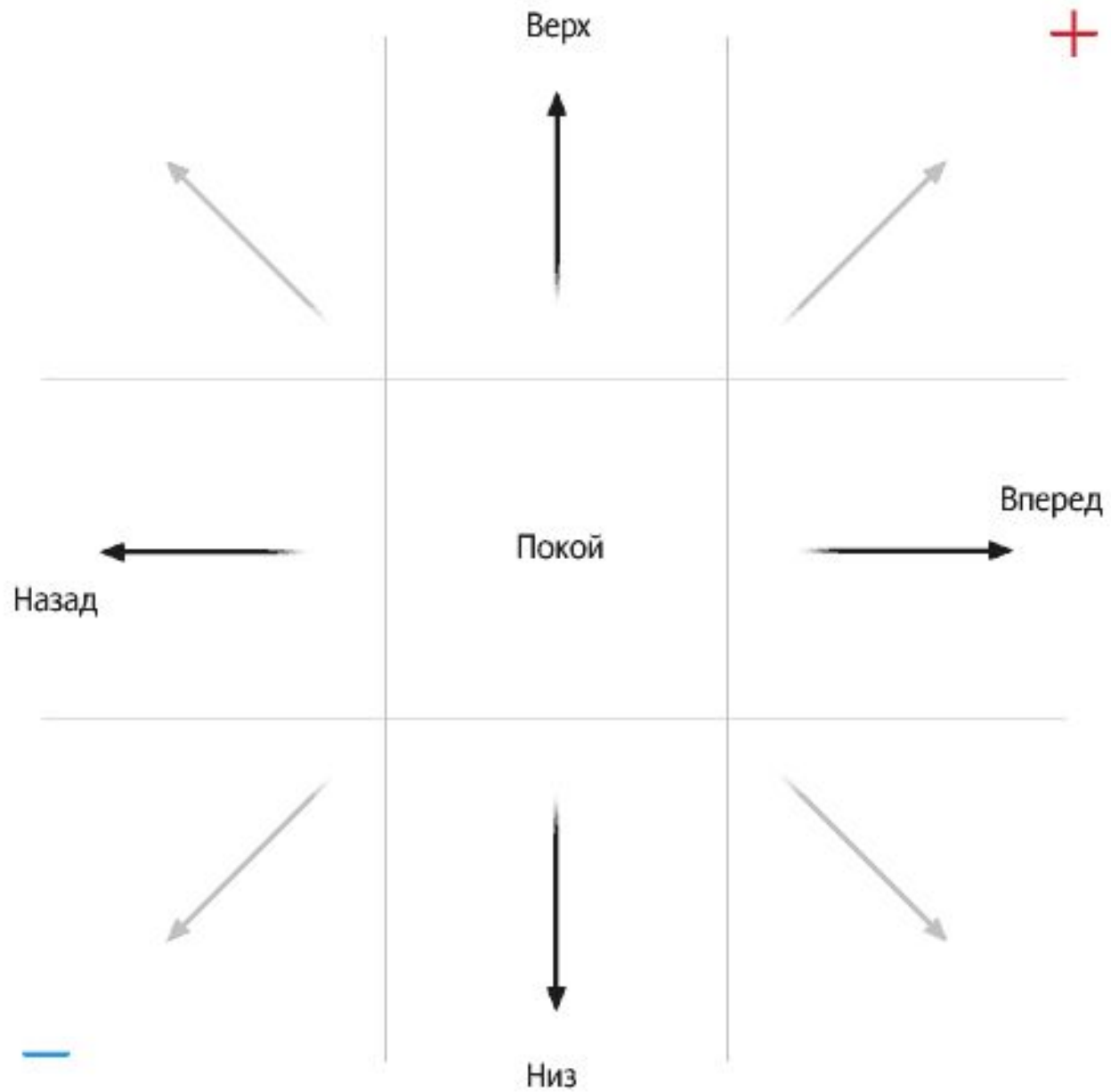
Узнаваемость,  
запоминаемость

Проведение  
рекламной  
кампании

Экономическая  
эффективность

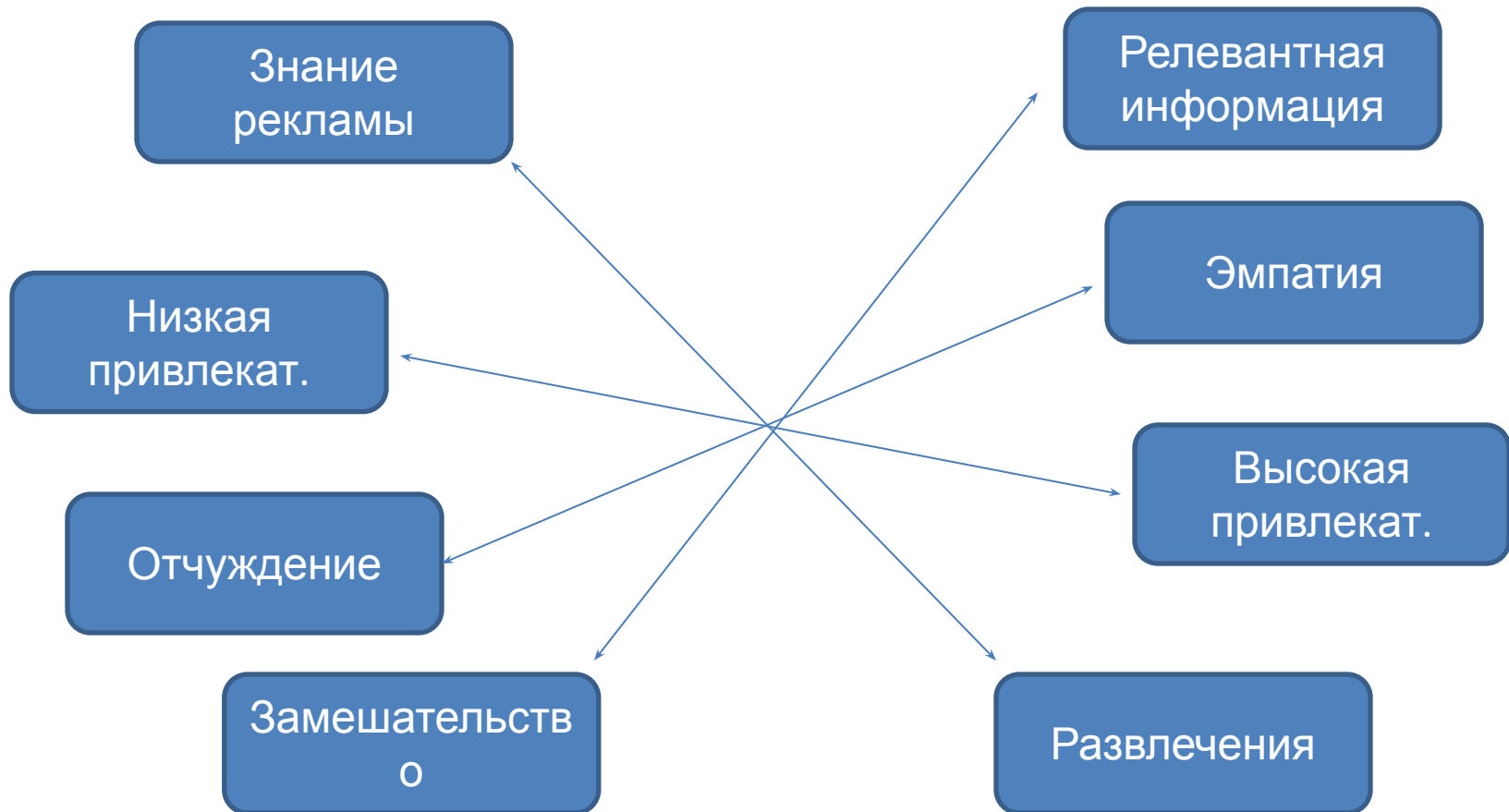
Оценка результатов

# Оценка эмоций





# Модель COMMAP (MilwardBrawn)



# Примеры вопросов

1. Реклама не только способствовала продаже товара, она также развлекла меня. Я по достоинству оценил это
2. Я узнал из рекламы то, что прежде не знал
3. Я видел эту рекламу так много раз, что устал от нее
4. Это была нереалистичная реклама, очень неправдоподобная



# **Оценка узнаваемости**

# Узнаваемость

Может ли респондент узнать в рекламе ту, которую он видел раньше.

Тестируемому предлагается закончить фразу, изречение, слоган или точно идентифицировать изображения.



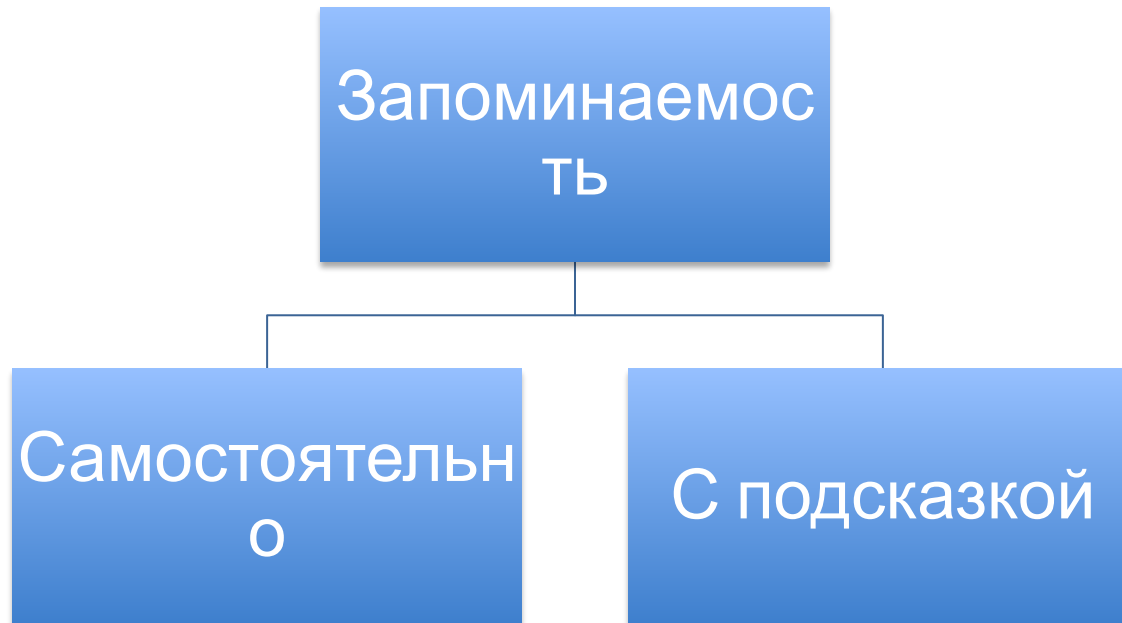


# Узнаваемость

Вычисляют процент заметивших, процент узнавших и процент видевших (прочитавших) большую часть рекламы.

# Запоминаемость

Измерению аудитории, которая может не только узнать, но и вспомнить рекламу.



# Самостоятельно

Тестируемому дают только название рекламируемого продукта (услуги).

**DAR (Day-After-Recall)** -- процент зрителей, увидевших коммерческую рекламу, которые вспомнили что-нибудь конкретное из этой рекламы (процент доказанного вспоминания).

# **Тестирование на убедительность**



# Убедительность

- Проводится в демонстрационном зале для примерно 450-500 человек.
- До и в ходе просмотра отвечают на социально-демографические вопросы и вопросов, связанных с использованием (желанием использовать) какой-либо марки продукта.

# Методика

- Смотрят получасовую передачу.
- В середине им показывают 7 роликов (4 из которых тестируемые).
- После окончания трансляции респондентам задается вопрос без подсказки о запоминаемости «имени марки», который формирует базис оценки случайной осведомленности (процент тех, кто вспомнил, что рекламировалась данная марка -- C/A - clutter-awareness).

# **Тестирование влияния на лояльность**

# Методы тестирования ЛОЯЛЬНОСТИ

- тестирование непосредственных ОТКЛИКОВ
- тестирование коммуникаций
- проведение фокус-групп
- проведение внутрирыночных тестов
- проведение кадровых тестов

# Способы отслеживания

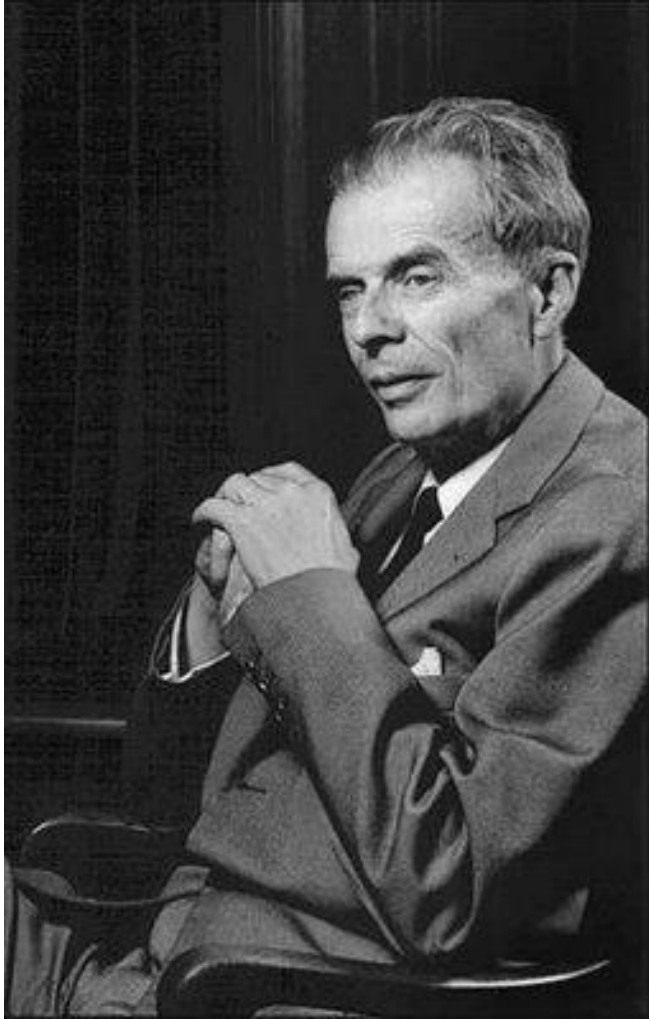
Мониторинг  
продаж

Выборочный  
опрос

Комбини-  
рованный  
способ

Периодический

Постоянный



*«В эру передовых технологий неэффективность – самый страшный из грехов.»*

*Олдос Хаксли*