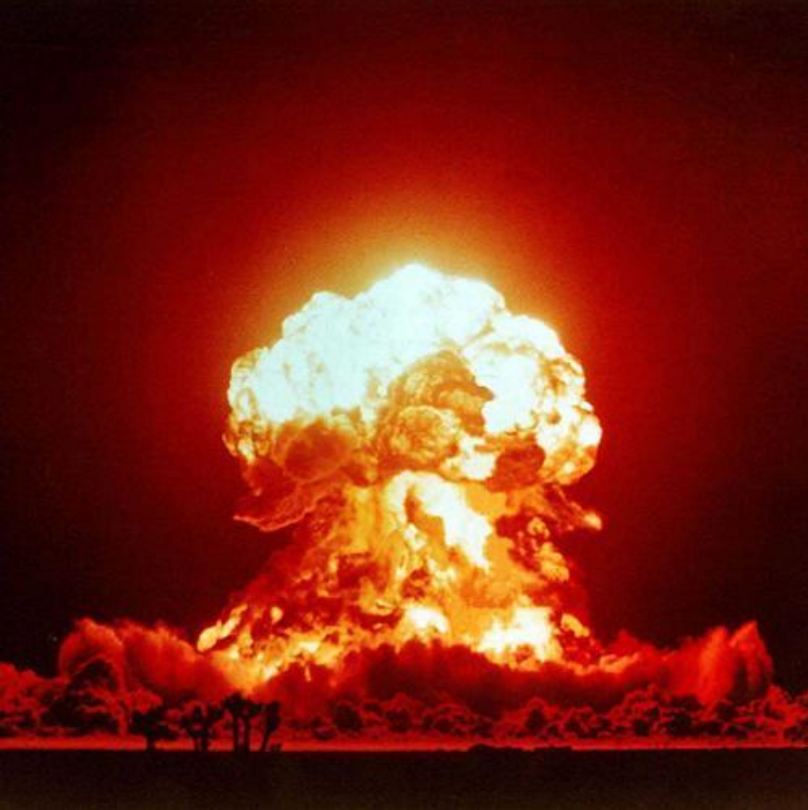


ЭФФЕКТЫ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ



Эффект

(от лат. *effectus* - исполнение, действие, от *efficio* - действую, исполняю) **последствие какого-либо действия, сильное впечатление.**



Эффективность

относительный эффект, результативность процесса, операции, проекта, определяемые как **отношение эффекта, результата к затратам, расходам, обусловившим, обеспечившим его получение.**

Коммуникативная эффективность рекламы

Эффективность контакта с потребителем:

- OTS - частота контактов с рекламным сообщением;
- CPT – стоимость рекламного контакта на 1000 человек;
- GRP – сумма всех рейтингов;
- Другое.



Основные параметры экономической эффективности рекламы

- количество новых потребителей;
- количество всех потребителей;
- количество счетов (покупок);
- объём продаж.



More of quality.

We offer our models with extra equipment at an extremely low price.

Audi
Vorsprung durch Technik



Формула экономической эффективности рекламы

$$Эр = \frac{\Pi - Зр}{\Pi} \cdot 100\%$$

Эр – эффективность рекламы, выраженная в процентах;

Π – прибыль;

Зр – затраты на рекламу.



Внедрение рекламы

Отношение числа лиц, запомнивших текущую рекламу,
к числу лиц её не запомнивших

- 1.** распознаваемость,
- 2.** запоминаемость,
- 3.** притягательность,
- 4.** сила воздействия.

Вовлечение в потребление

1. Определяется число покупателей на каждую сотню лиц, запомнивших рекламу ($A_{вп}$).
2. Определяется число покупателей на каждую сотню лиц, не знакомых с рекламой ($B_{вп}$).
3. Разница между этими значениями – вовлечение в потребление ($C_{вп}$).

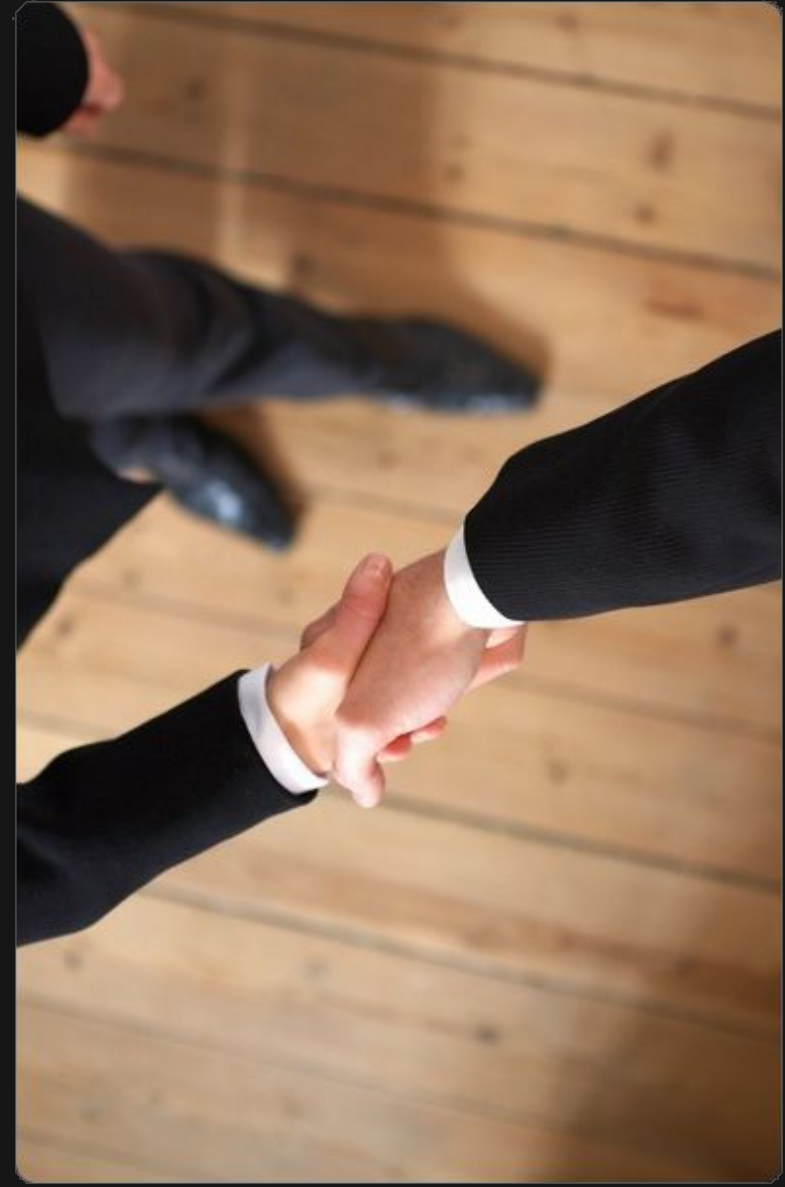
$$C_{вп} = A_{вп} - B_{вп}$$



Способы определения эффективности рекламы

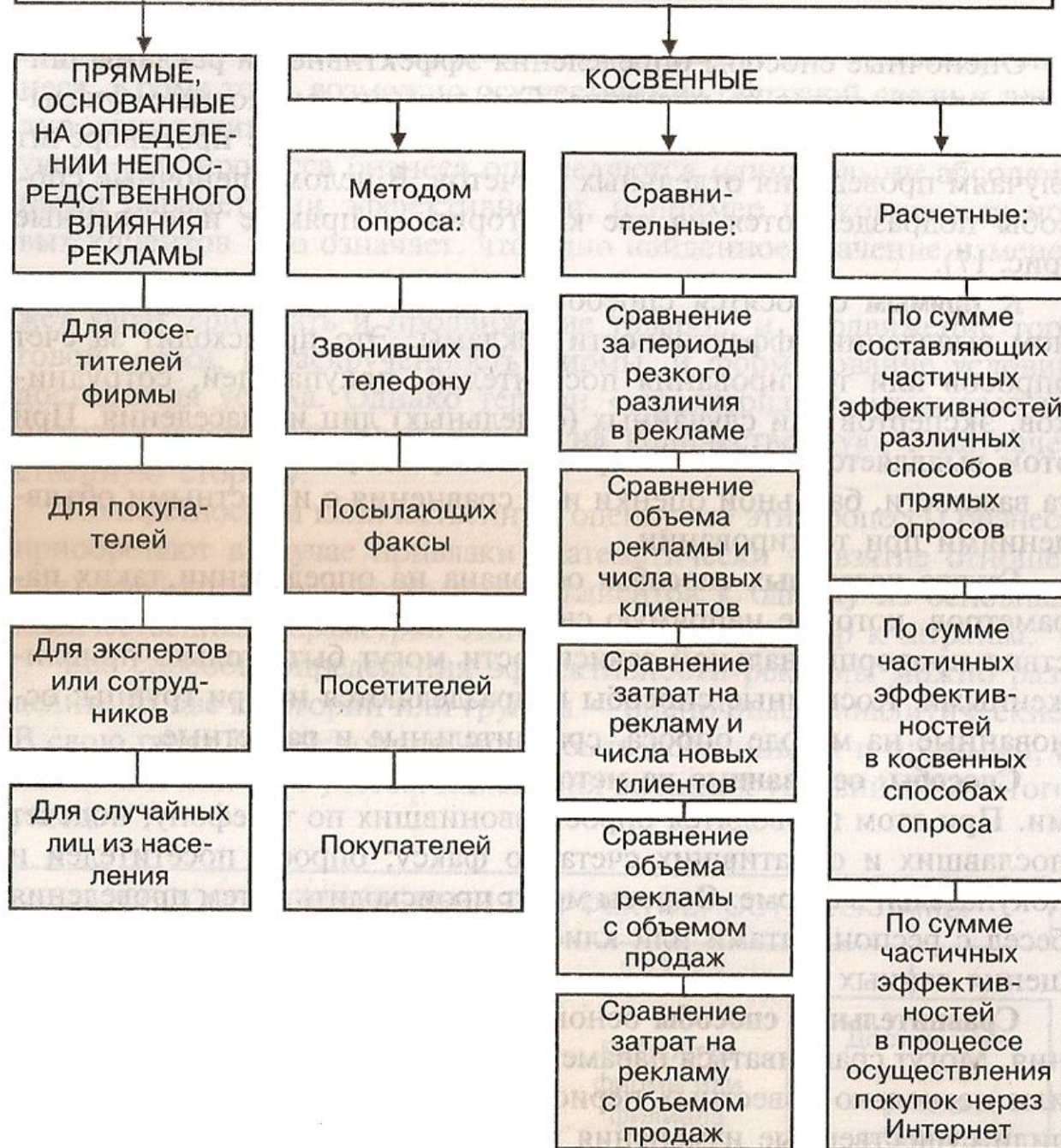
Оценочные способы

- 1.** Оценка изменения количества входящих обращений потребителей (по телефону, почте, факсу и т.п.).
- 2.** Оценка изменения количества визитов потребителей.
- 3.** Оценка изменения количества заказов и покупок.
- 4.** Оценка изменения каналов распространения продукта.



Прямые, косвенные, опросные и
сравнительные методы оценки
эффективности рекламы

ОЦЕНОЧНЫЕ СПОСОБЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ



Аналитические методы определения эффективности рекламы

Выявление влияния рекламы и конкуренции. Методика и способы, основанные на нахождении сумм покупок в стоимостных диапазонах.

Совместно
е влияние

Раздельное
влияние

Относительная методика расчета по нескольким точкам для графика изменения количества клиентов с целью улучшения точности измерений.

С учетом
сезонности

Без учета
сезонности

Аналитические расчетные способы окупаемости с получением первичных данных за счет учета покупателей

С учетом
сезонности

Без учета
сезонности

Разделение влияния рекламы и конкуренции

Появление
сервиса с
пороговым
значением

Появление
новой формы
торговли

Резкое снижение
цен или
появление
ступеней скидок

Резкое
увеличение
товарного
запаса

Появление
ассортимента
отечественных
товаров

Появление
ассортимента
импортных товаров

Получение
дефицитных товаров

Относительная методика определения эффективности рекламы

- Сезонные факторы;
- Поступление бюджетных средств в один и тот же период;
- Возможность в ряде отраслей увеличения сумм продаж в третью неделю месяца;
- Влияние внешнеэкономических изменений;
- Изменение конъюнктуры рынка и проникновение на рынок новых сильных компаний, обладающих развитой сетью дистрибуции и брендами;
- Влияние погодных условий – влияние снежных заносов, проливных дождей, смога и т.д.



Параметры, влияющие на эффективность рекламы



Основные причины снижения эффективности рекламы

Нарушение цепочки передачи информации.

Вытеснение своего рекламного объявления рекламой другой фирмы.

Появление конкурента по одному или нескольким видам товаров.

Появление конкурента по большинству видов товаров.

Насыщение рынка отдельными видами товаров.

Существенное снижение платежеспособности корпоративных клиентов.

Существенное снижение платежеспособности целевых групп или всего населения.

Достижение превалирующей доли постоянных клиентов.

Потеря новизны или моды.

Сильное воздействие фактора сезонности.

Неправильный выбор носителя рекламы.

Несоответствие текста рекламы носителю.

Потеря глубины содержания и креативности текста.



Основные способы **повышения** эффективности рекламы

Суши

Эффект исключительности



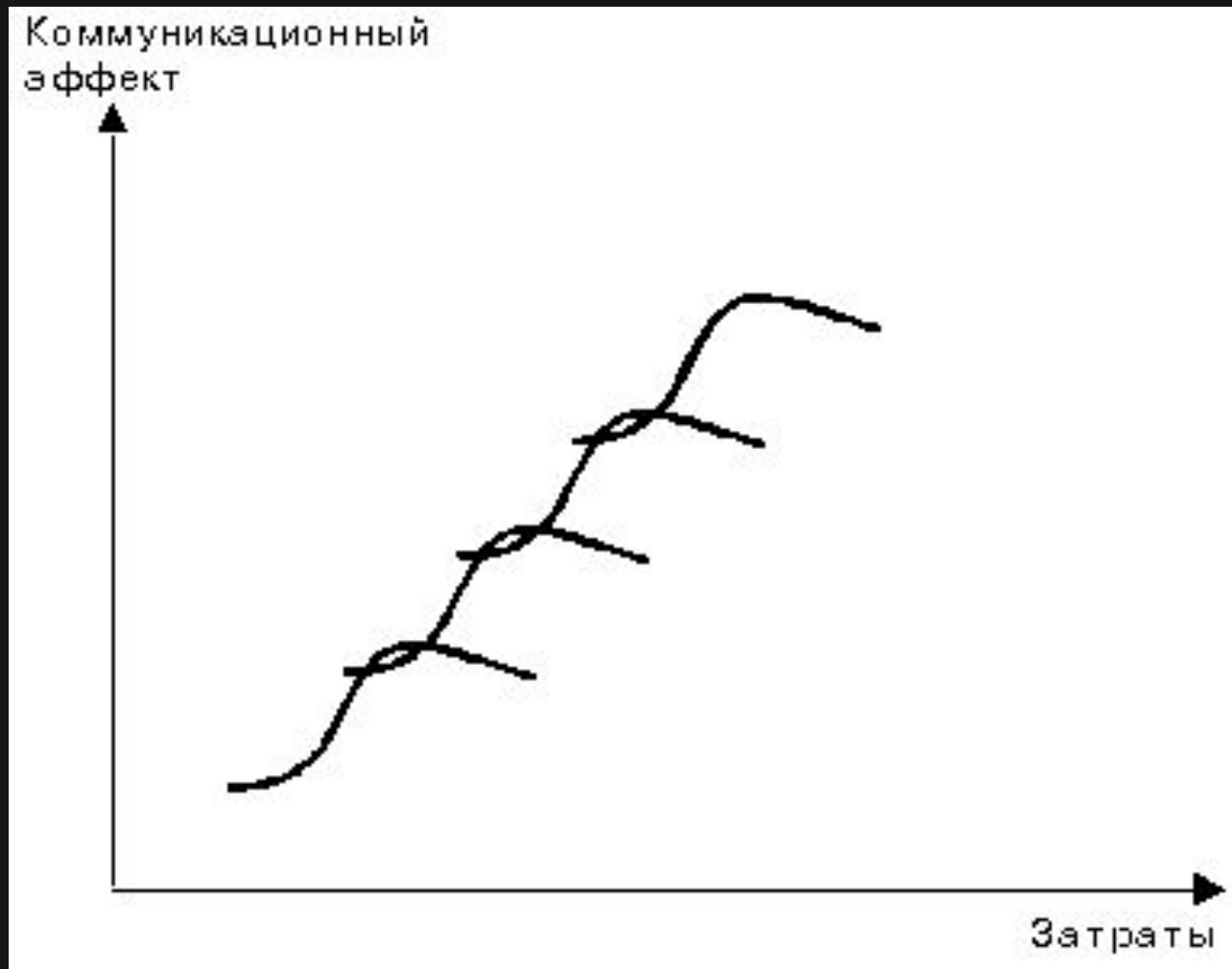
Новые носители сообщений



Точная настройка медиаплана по дням и часам



Применение эффекта цикличности



Комбинация больших и малых объёмов



Применяемые методы:

ЭФФЕКТ

(функциональная и организационная оценка)

Кол-во людей, изменивших поведение.....
Кол-во людей, изменивших отношение.....

Количественные исследования (с большой выборкой)
Результаты продаж, результаты голосования

Фокус-группы, исследования в целевых группах

ВЫХОД

(программная и процессуальная оценка)

Кол-во людей, воспринявших суть сообщения
Кол-во людей, «отфиксировавших» сообщение
Кол-во людей, принявших сообщение во внимание
Кол-во и тип сообщений для целевой аудитории
Кол-во сообщений в СМИ

Кол-во людей, до которых сообщение было доставлено

Количество распространенных сообщений

Фокус-группы, интервью
Интервью, фокус-группы, мини-исследования
Анкетирование
Контент-анализ СМИ
Мониторинг СМИ
Тиражи, посещаемость мероприятий, статистика посещений сайтов
Статистика по распространению, кол-во страниц сайта.

ВХОД

(формативные исследования)

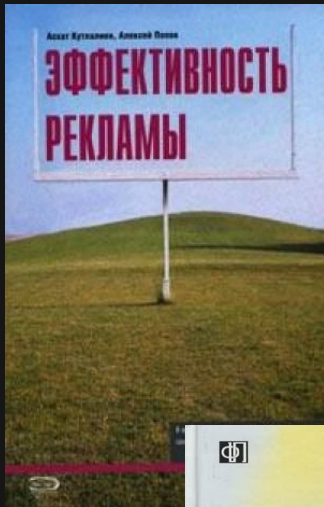
Качество подачи сообщения
Соответствие содержания сообщения целям
Соответствие предполагаемых каналов распространения целям
Через какие каналы целевые группы предпочитают получать информацию?
Что знают, о чем думают, что чувствуют представители целевой аудитории?
Чего они хотят, Что им нужно?

Что оценивается: (основные стадии и шаги коммуникации)

Экспертный анализ, оценка со стороны коллег, награды
Тесты ридабилити, предварительное тестирование
Case Studies, интервью, предварит. тестирование
Научные труды, интервью, фокус-группы

Предположения, вторичная информация, базы данных

Литература для самостоятельной ПОДГОТОВКИ



Кутлалиев А.Х., Попов А.В. Эффективность рекламы. М., 2006.

Матанцев А.Н. Эффективность рекламы. М., 2002.

