

УСПЕШНАЯ И НЕУСПЕШНАЯ РЕКЛАМА

Подготовил студент ТД4-1:
Аристархова А.А.

Для того чтобы купить товар, потребитель должен определенно захотеть сделать это. Убеждение покупать, в свою очередь, может возникнуть вследствие определенного отношения к товару и восприятия его свойств. Такое отношение подразумевает, что потребитель как минимум осведомлен о товаре.



Существует количественная взаимосвязь между объемами продаж и эффективностью коммуникаций. Эта взаимосвязь может быть выражена в стоимости коммуникаций и в объеме продаж. Если нам нужно продать товара на 150 тыс. долларов, мы не можем ожидать, что нам хватит 10 тыс. покупателей (по три покупки в год стоимостью 5 долларов каждая). Существует эрозия покупателей. Кто-то хочет экспериментировать и сменить свой выбор. Значит нам нужно привлечь новых покупателей, чтобы достичь запланированных объемов продаж. Итак, нам нужно добиться, чтобы наш товар покупали 14 тыс. человек. Отсюда мы можем идти к расчету количества потенциальных покупателей, которых мы должны осведомить о нашем товаре и у которых мы должны сформировать специфическое отношение и восприятие.





Итак, приняв количество необходимых потенциальных покупателей в 14 тыс. человек, мы можем предположить, что нам необходимо сформировать осведомленность о товаре у 50 тыс. человек. Это может дать нам необходимую страховку для достижения заданных объемов продаж. Важнейшим и наиболее проблемным вопросом является природа коэффициентов перехода. Какой в каждом конкретном случае должен быть уровень осведомленности, чтобы сформировать необходимое количество покупателей? Основным источником таких данных являются полевые исследования, опросы потребителей, точный учет и анализ внутренней информации компании.

На рынке может существовать большая разница в осведомленности потребителей о рекламе и покупательском поведении потребителей. "Марка С" демонстрирует такую же осведомленность о своей рекламе, как и "Марка А". Однако "Марку С" покупают почти в 4 раза меньше потребителей, чем "Марку А" (табл. 3.1). При этом осведомленность о "Марке А" и "Марке С" (с подсказкой и без подсказки) также практически одинакова. Ситуация становится более ясной, если за отправную точку анализа мы возьмем показатель "Осведомленность потребителей без подсказки". Она существенно разная - тоже почти в 4 раза, как и разница в количестве покупателей. Итак, мы выяснили, что в качестве более сильного коэффициента для планирования и оценки рекламы в большинстве случаев лучше использовать "Осведомленность о марке без подсказки".

Таблица 3.1

Марка	Осведомленность о марке			Осведомленность о рекламе	
	Без подсказки	С подсказкой	Всего	Помнят о рекламе	Покупают марку
А	63	32	95	76	36
В	56	38	94	50	30
С	15	70	85	74	10

Как интегральный вариант оценки эффективности рекламных инвестиций (рис. 3.2) можно использовать соотношение "Осведомленность без подсказки" (% потребителей) - "Общий объем инвестиций" (\$).

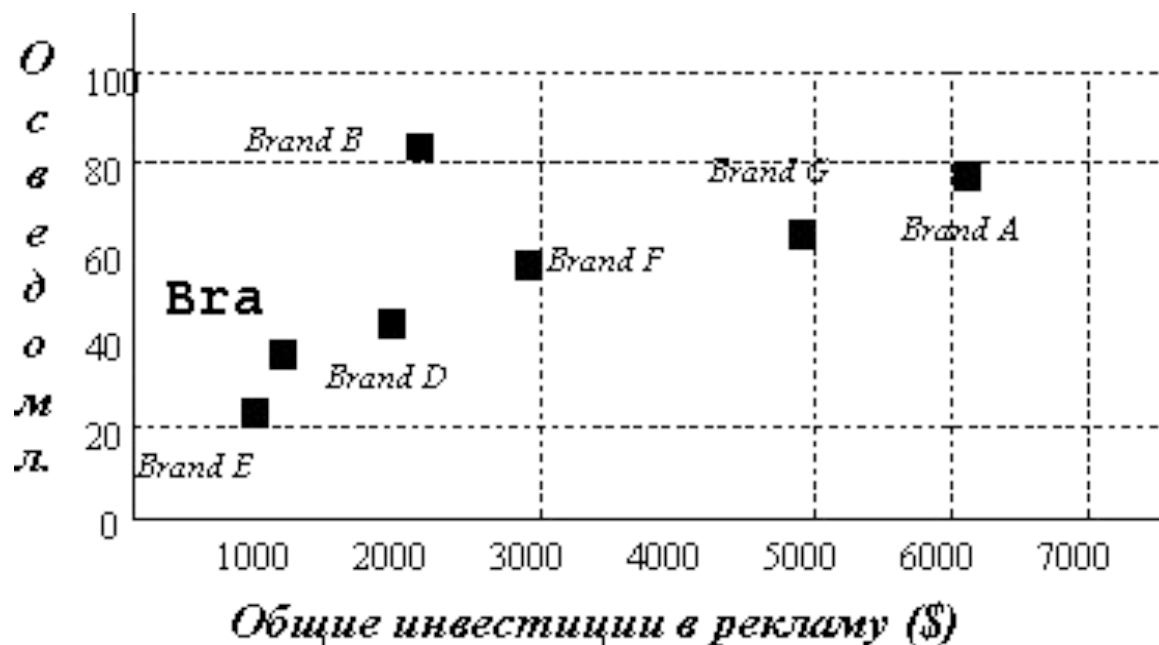
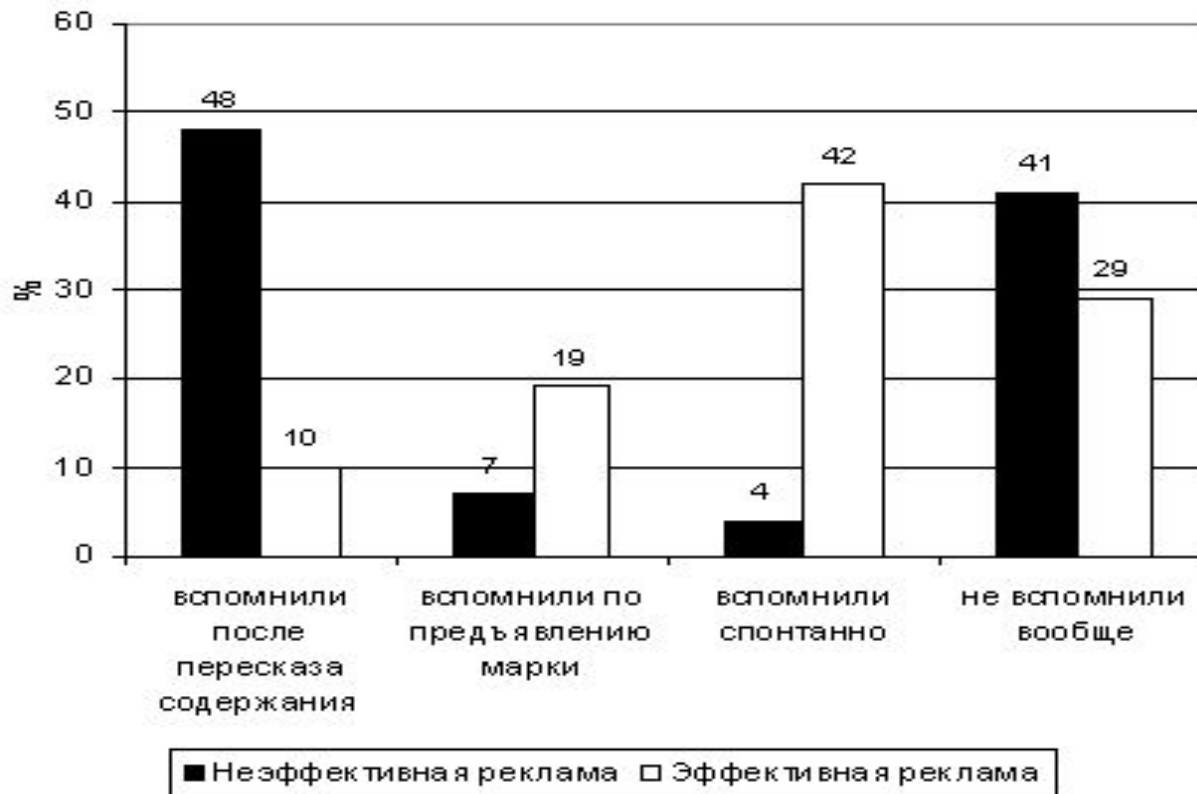


Рис. 3.2 Пример "раскрутки" торговых марок

"Марка G" и "Марка A" продемонстрировали неэффективную рекламную политику. Они получили достаточно приличные средние результаты по рынку - 40-45% осведомленных покупателей. Однако они были вынуждены затратить для этого в 4-6 раз больше рекламных бюджетов. Такая нагрузка обычно непосильна для любой компании. В итоге данные марки, спустя полгода, сошли с рынка. И наоборот, "Марка B" получила почти в два раза большее количество осведомленных потребителей при средних рекламных затратах по рынку. При каких условиях сегодня реклама может продать товар? Существует еще много рыночных препятствий, которые надо преодолеть товару, чтобы потребитель действительно смог его покупать, даже при условии правильной и эффективной рекламы: правильная цена, достаточный уровень дистрибуции, эффективная упаковка, позитивные публикации в прессе и многое другое.



Приведем диаграмму, показывающую, на взгляд специалиста по оценке эффективности рекламы Марины Пикулевой (рис. 3.3), различия в оценке того, является ли созданная вами реклама эффективной или нет.



○ Рис. 3.3. Определение эффективности рекламы: различия между успешной и неуспешной рекламой

М. Пикулева считает, что сам по себе состоявшийся контакт аудитории с сообщением еще не гарантирует, что оно было замечено и отложилось в памяти.

Исследовательский опыт подсказывает, что доля аудитории, которая в момент трансляции рекламы оставалась на канале, не отвлекаясь от просмотра на другие дела, может (по самым оптимистичным прогнозам) составлять до 40%. Поэтому требуется измерение уровня запоминаемости рекламы. В отличие от традиционных методов: вспомни без подсказки и вспомни с подсказкой, М.

Пикулева предлагает использовать несколько отличную методику определения эффекта от рекламы.



Различают спонтанное вспоминание, когда респондент вспоминает, что он видел рекламу при упоминании категории товара, вспоминание по предъявлению (реклама вспоминается только после того, как была произнесена или показана рекламируемая марка) и по содержанию (реклама вспоминается только после пересказа содержания). Сумма трех показателей составляет итоговую оценку - количество человек (или долю целевой аудитории), которые так или иначе вспомнили рекламное сообщение. При этом имеется в виду, как соотносятся между собой все три показателя.



Автор (А.В. Катернюк) полностью разделяет взгляды М. Пикулевой и предлагает ввести коэффициент (рис.3.4), показывающий относительный рейтинг созданной нами рекламной продукции (через экспертные оценки):

$$K_{ожжзф} = \frac{3 \times x_{1i} \times k_{1i} + 2 \times x_{2i} \times k_{2i} + x_{3i} \times k_{3i}}{\Sigma (3 \times x_{1i} \times k_{1i} + 2 \times x_{2i} \times k_{2i} + x_{3i} \times k_{3i})}$$

где x_{1i} - количество (%) потребителей, вспомнивших о рекламе спонтанно;

x_{2i} - количество (%) потребителей, вспомнивших о рекламе после предъявления рекламируемой марки;

x_{3i} - количество (%) потребителей, вспомнивших о рекламе после пересказа содержания рекламного ролика;

k_{1i} , k_{2i} , k_{3i} - для случая, когда потребитель называет несколько конкурентных марок одновременно, необходимо определить их вес с точки зрения потребительских предпочтений.

Для того чтобы учесть в одной формуле значения всех показателей припоминаемости рекламы, автор предлагает ввести следующие коэффициенты: 3 - для вспомнивших рекламу спонтанно; 2 - для вспомнивших о рекламе по предъявлении рекламируемой марки; 1 - для вспомнивших о рекламе после пересказа содержания рекламного ролика.



Значение коэффициента относительной эффективности трудно переоценить, он позволяет довольно точно прогнозировать возможный эффект от проведения рекламной кампании.

