

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**

Эффективность
коммуникаций

```
graph TD; A[Эффективность коммуникаций] --> B[Экономическая]; A --> C[Коммуникационная (психологическая)]; C --> D[Эмоции]; C --> E[Знание]; C --> F[Интерес]; C --> G[Понимание]; C --> H[Вовлеченность]
```

Экономическая

Коммуникационная
(психологическая)

Эмоции

Знание

Интерес

Понимание

Вовлеченность

ь

Экономическая эффективность

Относительный эффект,
результативность процесса, операции,
проекта.

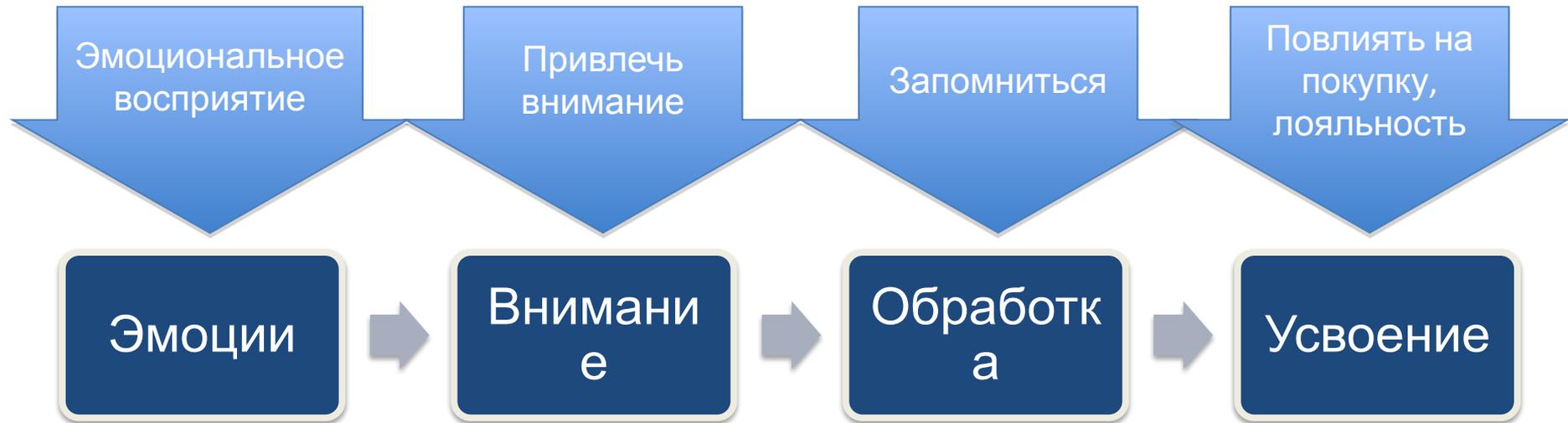
Отношение результата (эффекта) к
затратам, расходам, обусловившим,
обеспечившим его получение.

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

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

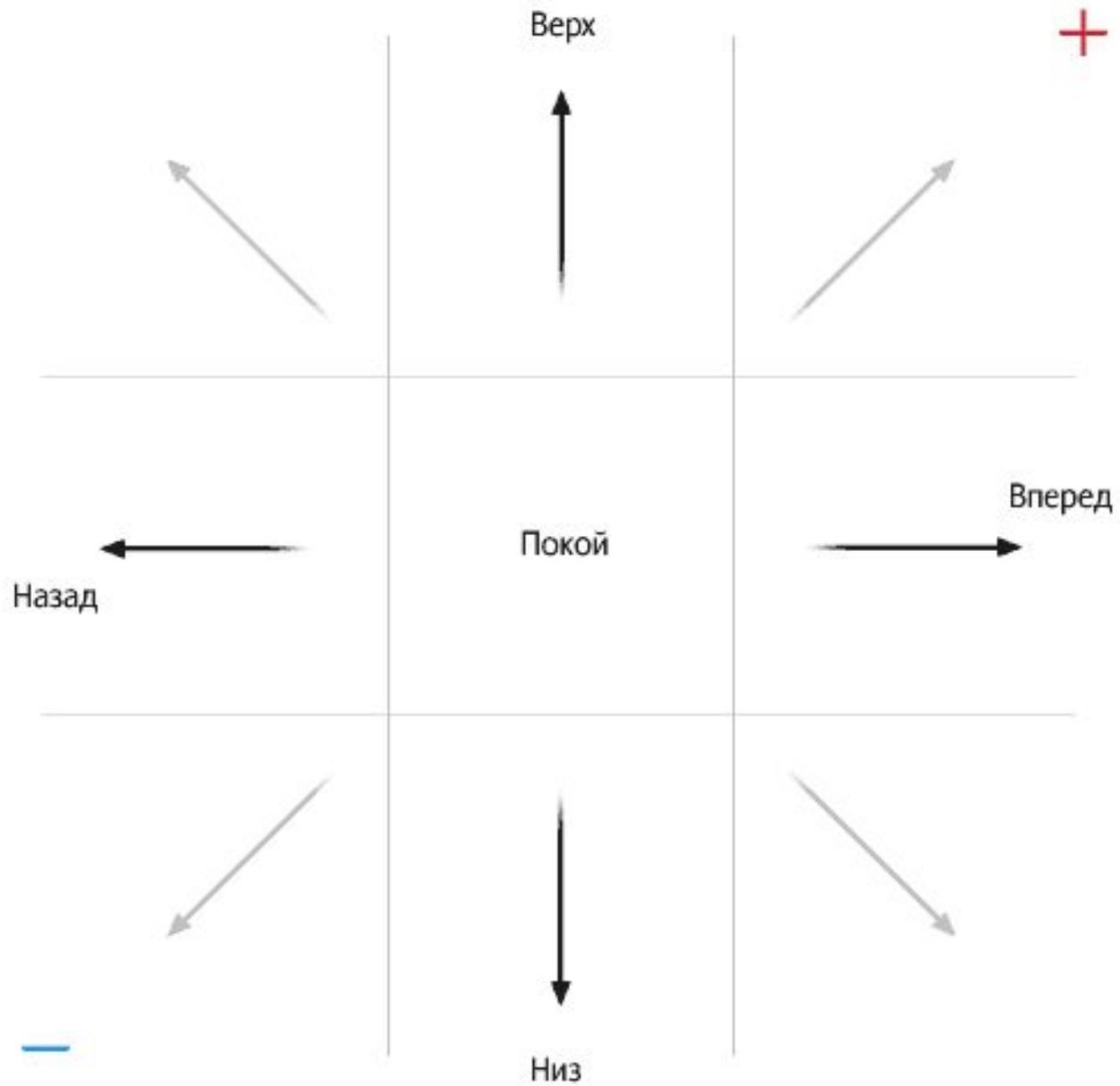
Узнаваемость,
запоминаемость

Проведение
рекламной
кампании

Экономическая
эффективность

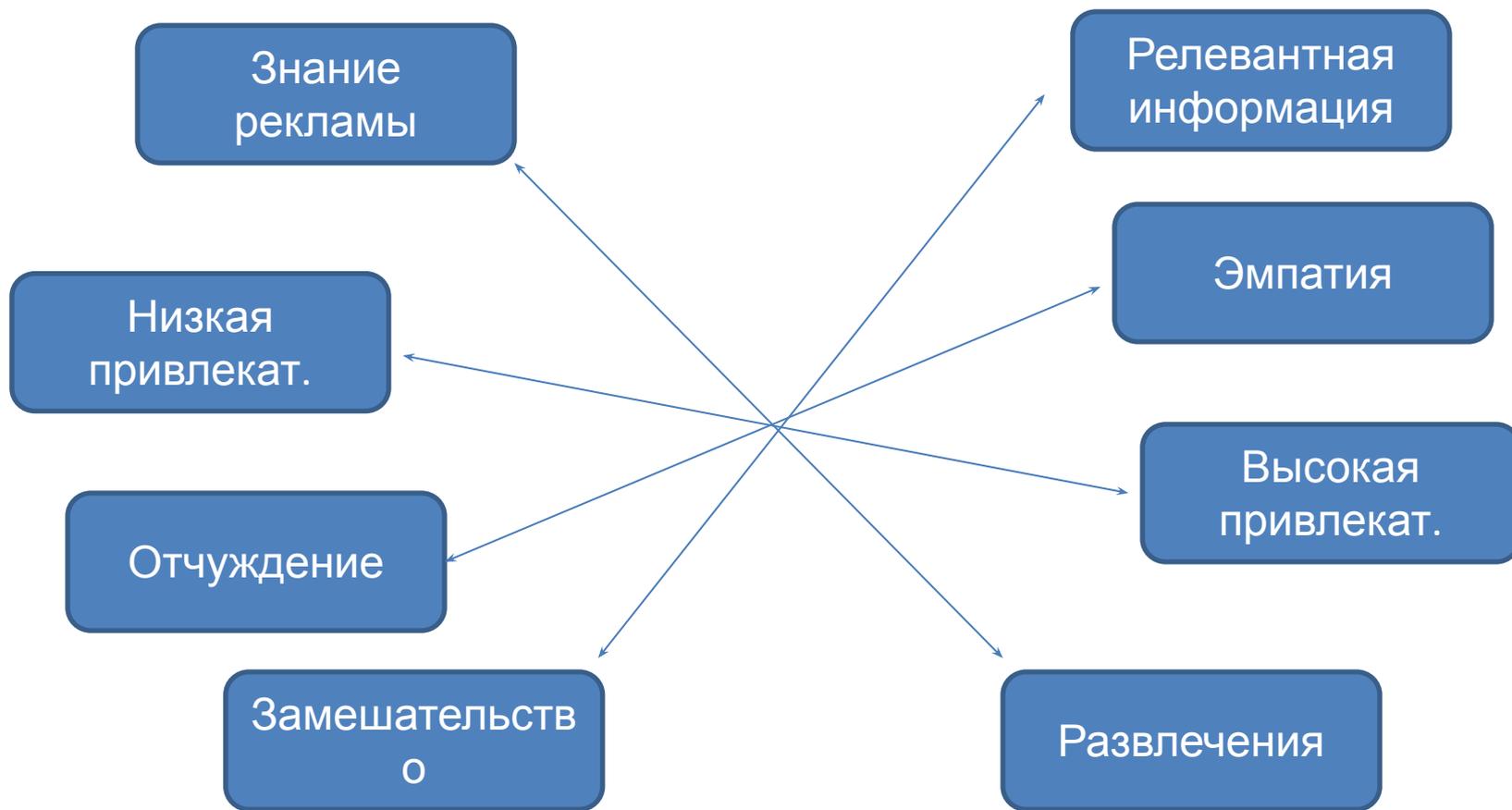
Оценка результатов

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.



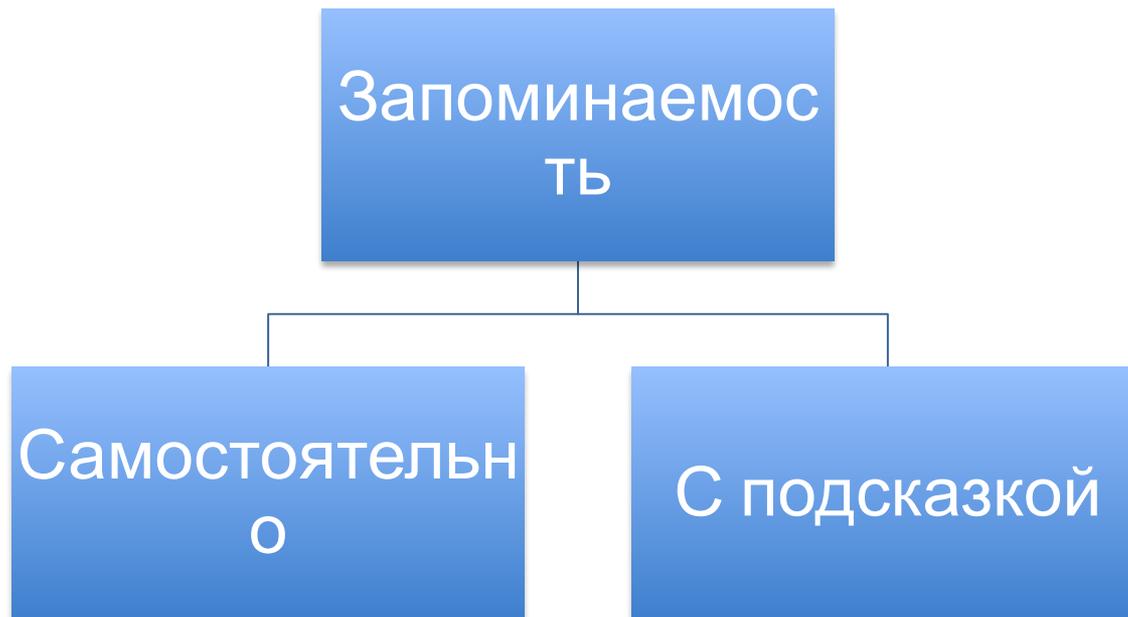


Узнаваемость

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 -- С/А - 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

```
graph TD; A[Способы отслеживания] --> B[Мониторинг продаж]; A --> C[Выборочный опрос]; A --> D[Комбинированный способ]; D --> E[Периодический]; D --> F[Постоянный];
```

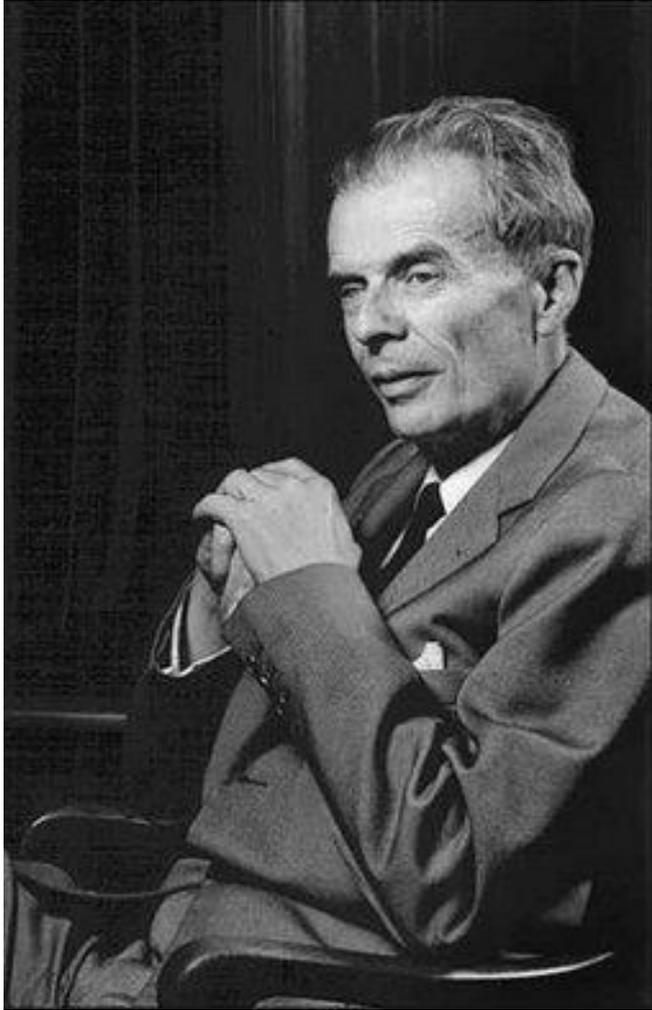
Мониторинг
продаж

Выборочный
опрос

Комбини-
рованный
способ

Периодический

Постоянный



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

Олдос Хаксли