***ТЕМА 5. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ***

***Вопрос 1. Методы оценки эффективности рекламы***

***Вопрос 2. Определение коммуникационной эффективности рекламы***

Вопрос 3. Определение экономической эффективности рекламы

Вопрос 1. Методы оценки эффективности рекламы

Оценка эффективности рекламы является больным местом большинства предприятий.

И это вполне понятно, т.к. на рекламу тратятся многие тысячи рублей, а результативность от

нее часто непонятна не только руководителям, но и маркетерам. Реклама является одним из

важных, но не всегда главным методом продвижения, и уже, поэтому, оценка ее роли в увеличении объема сбыта представляется затруднительной.

Можно выделить несколько основных причин низкой эффективности рекламы:

Отсутствие конкретных целей и задач рекламной кампании.

Несопоставимость целей и задач рекламной кампании с целями маркетинговой деятельности, а также корпоративной стратегии.

Отсутствие информации о целевом потребителе и источниках получения им информации (каналы доступа к потребителю).

Отсутствие обратной связи с потребителем.

Ошибки сегментации.

Низкая квалификация сотрудников, отвечающих за рекламу, а также сотрудников

рекламных агентств.

Отсутствие систематизации и последовательности при проведении рекламных акций.

Необходимо отметить, что сфера деятельности также накладывает определенный отпечаток на эффективность рекламы как метода продвижения. Например, Ф. Котлер говорит о

следующем распределении методов продвижения, в зависимости от реализации ТПС (товаров потребительского спроса) или ППТН (продукции производственно-технического назначения).Исходя из этой схемы можно вполне успешно планировать программу продвижения,

с оглядкой на профиль предприятия. Данную схему можно выразить и с помощью формул:

Рис.5.1. Пример планирования программы продвижения

13х1 + 43х2 + 28х3 + 16х4 --> max (для ППТН)

12х1 + 21х2 + 31х3 + 36х4 --> max (для ТПС),

где х1 , х2 , х3 , х4 , соответствующие затраты на каждый элемент продвижения (PR,

персональные продажи, стимулирование сбыта, реклама), а сумма Х-ов есть ни что иное как

рекламный бюджет.

Т.о., руководитель, отвечающий за продвижение, должен четко понимать какие методы и ресурсы необходимо задействовать при проведении промоушн-мероприятий и какую

роль при этом должна играть реклама.

76

При осуществлении рекламных мероприятий во главу угла должны быть поставлены

цели, которые предприятие пытается достичь при использовании этого метода продвижения.

Обычно цели рекламной кампании делят на количественные цели и качественные. Ккачественным целям обычно относят все те результаты, которых хотят добиться в данной конкретной рекламной кампании:

- увеличение товарооборота с 10 % до 15%;

- подготовка потребителей к открытию нового магазина;

- напоминание потребителям о наличии какого-то товара в торговой сети и т.д.

Количественные цели рекламы характеризуют способы достижения качественных целей:

- охватить не менее 40 % целевой аудитории;

- повысить уровень активной известности до 25 %;

- оптимизация рекламного бюджета - уменьшение его размера на 10 % за счет перераспределения источников подачи информации.

Здесь можно сказать только одно - цели должны быть. Хорошие или плохие, это другой вопрос, но как вы оцените результативность рекламы, если сами не знаете чего вы ей добиваетесь?

Но вернемся к оценке эффективности. Она начинается на этапе ее разработки. Причем

планирование рекламной кампании предваряет сегментация рынка, на основании которой

выделяется целевая аудитория, на которую должно быть направлено рекламное воздействие.

При этом необходимо выделить каналы доступа именно к этой целевой аудитории. Кроме

источников получения информации нужно ответить на вопрос: "А ищут ли потенциальные

потребители ваш товар (или его аналог) в этих источниках?". Ведь если человек слушает радио "Ущелье" (условно), это еще не говорит о том, что информация о вашем товаре, размещенная на этой радиостанции, привлечет его внимание и, более того, убедит его совершить

покупку. Так что необходимо, во-первых, выделить целевую аудиторию, а, во-вторых, определить каналы доступа к ней с точки зрения получения информацииименно о вашем товаре.

Вообще определение эффективности рекламы связано с изучением целого комплекса

взаимосвязанных факторов, влияющих на изменение товарооборота:

- влияние предыдущей рекламной кампании;

- инерция покупательского поведения;

- повторные закупки на основании предыдущих ощущений ценности товара;

- сезонные колебания;

- инфляционные ожидания потребителей;

- другие методы продвижения и т.д.

Поэтому выделить эффект непосредственно от рекламной кампании бывает часто затруднительно. Но не невозможно. Существует подразделение на экономическую и коммуникативную эффективность рекламы.

Экономическая эффективность рекламной кампании определяется соотношением между результатом, полученным от рекламы, и вложенными средствами на ее реализацию за

определенный промежуток времени. Правда именно при таком расчете эффективности рекламы и встает вопрос: "Где "выстрелила" реклама, а где влияние других факторов?". Здесь

можно посоветовать провести анализ влияния вышеозначенных факторов на изменение товарооборота. Например, изучение тенденций объема продаж на основании сезонного фактора за несколько периодов (месяцев, лет); изучение потребительского настроения в связи с

инфляционными ожиданиями; выявление ценовой эластичности на ваш товар при использовании методов стимулирования сбыта и т.д.

Другим способом определения экономической эффективности (правда менее реалистичным для предприятий, работающих только на одном рынке) может служить метод, когда

берутся несколько сопоставимых рынков и, при прочих равных, на них оказывается различное рекламное воздействие. Потом сравниваются финансовые результаты, разницу в которых

77

сравнивают с разницей в рекламных бюджетах и делают вывод о вкладе рекламы в товарооборот фирмы.

Так же существует способ оценки вклада рекламы на основе сравнения собственных

расходов с расходами конкурентов и соответственных объемов продаж:

К эфф. расходов на рекламу =

где Q1 и Q2 - объемы продаж 1 и 2 фирмы соответственно за период времени; V1 и

V2 - объем затрат на рекламу этих фирм за тот же период.

Понятно, что сравниваются финансовые показатели и расходы на рекламу и по вышеприведенной схеме смотрят на вклад рекламы в динамику товарооборота.

Информационная (коммуникативная) эффективность рекламы показывает, насколько

эффективно конкретное рекламное сообщение передает целевой аудитории необходимые

сведения и/или формирует желательную точку зрения. Большинство отечественных руководителей игнорируют коммуникативный эффект от рекламы, ссылаясь на то, что "Какая мне

разница сколько человек обо мне слышали, главное сколько человек купили у меня товар".

Такого руководителя можно понять - эфемерный (по его мнению) уровень известности не

заменит прибыль от продаж. Но, с другой стороны, человек, сегодня и не помышлявший о

приобретении вашей сеточки для волос, завтра может задаться вопросом: "А как я до сих пор

жил без этой сеточки?" и здесь он должен вспомнить именно вас, а не вашего конкурента. А

то, что объем продаж после проведения рекламной кампании не вырос до достаточного с

точки зрения руководителя уровня, то это в основном результат неправильной сегментации,

ошибок в выборе СМИ и/или (что происходит чаще всего) завышенных ожиданий.

Оценка коммуникативного эффекта начинается на стадии разработки рекламы. Существует масса методов оценки рекламы до ее масштабного воплощения: это и ассоциативные

тесты, и тесты на наглядность и т.д. Самое главное, чтобы реклама дошла и отложилась в

сознании целевого потребителя. Существует метод измерения запоминаемости рекламы (М.

Пикулевой), который базируется на трех составляющих: "спонтанное воспоминание" - реклама вспоминается при упоминании категории товара (например, категория "стиральные порошки", товар - "Тайд"); "воспоминание при предъявлении товара" - реклама вспоминается

после произнесения названия конкретного товара или его демонстрации; "воспоминания после пересказа рекламы". Сумма этих трех показателей составляет долю целевой аудитории,

которая вспомнила рекламное сообщение. Причем смотрят, как показатели соотносятся между собой.

Другие разработчики пошли дальше и предложили коэффициент, показывающий относительный рейтинг рекламы:

78

где Х 1i - количество потребителей, вспомнивших о рекламе спонтанно, %; Х 2i - количество потребителей, вспомнивших о рекламе после предъявлении рекламируемой марки,

%; Х 3i - количество потребителей, вспомнивших рекламу после пересказа ее содержания, %.

К 1i, К 2i, К 3i, - используются в случае, когда потребитель называет несколько конкурентных марок одновременно и необходимо определить их вес с точки зрения потребительских

предпочтений.

Данный коэффициент позволяет довольно точно определить эффект от рекламной

кампании и его можно использовать как для оценки рекламы собственной фирмы, так и для

оценки рекламы конкурентов.

Хотелось бы остановить внимание на том факте, что на эффективность рекламы сильное воздействие оказывает вид канала доступа до целевой аудитории (телевидение, радио,

газеты и пр.). Например, для товаров повседневного спроса целесообразно использовать телерекламу, а для продвижения банковских услуг лучше всего размещать информацию в

журналах. Поэтому правильный выбор канала распространения информации является одним

из этапов разработки эффективной рекламной кампании. Более того, необходимо определить

и источник, в котором непосредственно будет размещена реклама (например, канал - телевидение, источник - канал "ОРТ", программа "В мире животных"). Ниже предлагается методика оценки таких каналов и источников размещения информации как телевидение, радио, печатные издания. Выбор на данные каналы распространения информации пал не случайно,

т.к. именно их чаще всего использует для доведения информации о деятельности фирмы.

Методы оценки эффективности теле- и радиорекламы. Здесь необходимо отметить,

что методы расчета эффективности затрат на рекламу одни и те же как для теле-, так и для

радиорекламы, т.е. и в том и в другом случае используются одни показатели. Поэтому ниже

будет идти речь телерекламе, подразумевая и радиорекламу.

Основной характеристикой носителя рекламы в данной группе является "рейтинг"

(Rating) - количество зрителей (слушателей), составляющих целевую аудиторию вашего рекламного сообщения, смотрящих данный канал в конкретное время, отнесенных к числу потенциальных зрителей. Показатель характеризует потенциальную аудиторию передачи.

"Общая численность потенциальных зрителей" - люди, имеющие возможность смотреть телевизор.

Информация о рейтингах может быть получена при помощи полевых маркетинговых

исследований, а так же приобретена у специализированных организаций. Здесь надо понимать, что этот показатель определяется по уже прошедшим передачам и при прогнозировании долгосрочных рекламных акций необходимо учитывать ряд показателей, влияющих на

возможную эффективность (например, сезонные колебания). Поэтому при медиапланировании желательно рассматривать рейтинги в динамике.

Другой показатель, используемый в практике медиа-планирования - "доля аудитории

передачи" (Share). Этот показатель характеризует долю аудитории, смотрящей конкретную

передачу в конкретный момент времени в общей численности всех зрителей, смотрящих телевизор в этот же момент, т.е. степень предпочтения зрителями той или иной программы.

Третьим показателем, используемым при медиа-планировании, является показатель

"доли телезрителей в данный момент" (HUT - Home Using Television). Он рассчитывается как

79

соотношение общей численности всех зрителей, смотрящих телевизор в данный момент, к

общей численности потенциальных зрителей:

HUT =Общая численность всех зрителей, смотрящих телевизор в данный момент /

Общая численность потенциальных зрителей \* 100%

Исходя из всего вышесказанного, можно выявить определенную зависимость между

этими тремя показателями, выраженную в виде формулы.

Рейтинг = Доля аудитории передачи \* Доля телезрителей в данный момент

Необходимо понимать, что рейтинг и другие показатели - относительные величины, и

показатели отдельных каналов (программ) могут

суммироваться только при условии их определения на одной базе (одна панель, один

уличный опрос и т.п.).

Сумма рейтингов всех размещений рекламы (GRP - Gross Rating Point) является важной величиной при проведении медиа-планирования.

Сумма рейтингов = рейтинг 1 + рейтинг 2 + …. рейтинг n

Эта величина может выражаться как в абсолютных, так и в относительных единицах.

Понятно, что величина суммы рейтингов может превышать 100 %. Надо отметить, что на основе данного показателя невозможно определить суммарную аудиторию рекламной кампании (т.е. зрителей, которые видели рекламу хотя бы однажды), т.к. этот показатель характеризует величину аудитории каждой отдельной трансляции.

Поэтому представляется целесообразным ввод нового показателя - "Количество контактов" (OTS - Opportunity To See), характеризующего количество раз, которое данное рекламное сообщение потенциально могли увидеть потенциальные зрители, безотносительно

целевой аудитории.

Кол-во контактов = Сумма рейтингов \* Общая численность потенциальных зрителей

Сумма рейтингов и количество контактов являются характеристикой мощности рекламной кампании, т.е. чем выше эти показатели, тем больше шансов, что вашу рекламу увидят хотя бы один раз и тем больше людей увидят рекламу более одного раза.

При использовании суммы рейтингов, полученных из разных источников, существует

методика их совмещения:

Для каждого источника определяется собственный показатель количества контактов.

Все частные показатели количества контактов суммируются (определяется суммарное

количество потенциальных контактов).

Суммируя все источники, определяется суммарную потенциальную аудиторию кампании - подводят общую базу.

Общую (среднюю) сумму рейтингов рассчитывают как отношение суммы количества

контактов (п. 2) к суммарной потенциальной аудитории (п. 3).

ПРИМЕР: Рекламная кампания проходит в городах Самара, Тольятти и Сызрань. Она

состоит из пяти выходов (один раз в день) на канале "Х" в вечернее время (с 19.00 до 20.00).

В качестве целевой аудитории выбрано население в возрасте 25-55 лет.

Город Численность потенциальной аудитории

Рейтинг,

%

Сумма рейтингов

(п. 3 \* кол-во выходов)

Количество

контактов

(п. 4 \* п. 2)

1 2 3 4 5

Самара 580 000 18 90 52 200 000

Тольятти 300 000 14 70 21 000 000

Сызрань 50 000 25 125 6 250 000

Суммарное количество контактов = 52200000 + 21000000 + 6250000 = 79450000

Суммарная потенциальная аудитория = 580000 + 300000 + 50000 = 930000

Общая сумма рейтингов = 79450000/930000 = 85,4

80

В результате воздействия рекламы на целевую аудиторию возникают т.н. "экспонированные аудитории", т.е. группы людей, до которых дошло рекламное сообщение. При использовании различных источников размещения информации даже в рамках одного канала

существует перекрытие экспонированных аудиторий. Ясно, что среди этих аудиторий существуют люди, видевшие рекламу один раз, два раза, n раз. Так же этих людей можно объединить по признаку: видевшие рекламу не менее одного раза, не менее двух раз, не менее n раз.

Величина, характеризующая аудиторию, видевшую рекламу в ходе кампании, называется

"охват аудитории" (Reach). Охват характеризуется двумя показателями: аудитория, видевшая

рекламу n раз - Охват (n) и аудитория, видевшая рекламу не менее n раз - Охват (n+).

Наибольшее распространение получил показатель "Охват (n+)", показывающий какой

процент потенциальной аудитории видел рекламу не менее n раз после окончания рекламной

кампании. Особенно важным представляется показатель Охват (1+) - сколько % от потенциальной аудитории видели рекламу не менее одного раза. В случае одноразовой трансляции

рекламы показатели Рейтинг, Охват (1) и Охват (1+) совпадают. Величина Охвата (1+) лежит

в следующих границах:

Рейтинг <= Охват (1+) <= Сумма Рейтингов, если Сумма Рейтингов <= 100%;

Рейтинг <= Охват (1+) <= 100 %, если Сумма Рейтингов >= 100%;

ПРИМЕР: Рекламная кампания состоит из трех выходов (один раз в день) на канале

"Х" в вечернее время. В результате проведенного исследования были опрошены 10 человек.

Респондент Выходы рекламы Итого Охват аудитории

 1 2 3 1+ 2+ 3+

1 + 1 +

2 + + + 3 + + +

3 + + 2 + +

4 + 1 +

5 + + 2 + +

6 + 1 +

7 + + 2 + +

8 + + 2 + +

9 2

10 + + + 3 + + +

Итого 60 % 50 % 60 % 90 % 60 % 20 %

При выборе между источниками размещения информации важное значение приобретают стоимостные характеристики (при прочих равных):

81

Цена за тысячу обращений к аудитории - "цена за тысячу" (CPT - Cost Per Thousand).

Данный показатель используется при выборе различных источников размещения информации или времени размещения в одном.

Другой стоимостной показатель - "Стоимость за тысячу контактов" (CPT OTS) - цена,

которую необходимо заплатить, чтобы рекламу увидели тысячу раз, независимо от реального

количества людей, видевших рекламу.

Третий стоимостной показатель, используемый при медиа-планировании - "Стоимость за тысячу представителей целевой аудитории" (CPT Reach).

Если считать основным критерием эффективности рекламной кампании получение

максимального значения показателя "Сумма рейтингов", то является целесообразным ввести

коэффициент "Стоимость за единицу суммы рейтингов" (CCP - Cost Per Point), характеризующий эффективность расхода средств.

Чем меньше этот показатель, тем эффективнее рекламная кампания (с точки зрения

рекламодателя).

Методы оценки эффективности печатной рекламы.

Оценка эффективности печатной рекламы прежде всего связана с размерами рекламного объявления, количества цветов блока и месторасположением рекламы (ну и конечно с

каналом распространения).

Существует определенная зависимость числа заметивших рекламное объявление читателей от размера рекламного блока.

При точечном размещении рекламы процесс забывания усвоенной информации достигает нулевой отметки практически за 11 недель.

Поэтому для того, чтобы потенциальный клиент постоянно помнил о вас, используют

пульсирующую рекламную кампанию, при которой рекламное воздействие повторяется с

определенной периодичностью.

82

При оценке альтернативных вариантов каналов размещения можно использовать те

же показатели, что и в случае с телерекламой (стоимость за единицу рейтинга, стоимость за

единицу контакта и пр.). Важно помнить, что печатные источники имеют т.н. "дополнительную аудиторию", т.к. газеты читают не только те, кто их выписывает, но и друзья, родственники, коллеги. Поэтому необходимо оценить величину дополнительной аудитории, которая

называется "коэффициент хождения одного номера" (ARI).

Важным показателем, используемым при медиа-планировании и оптимизации бюджета, является показатель GAN, характеризующий аудиторию 12 номеров. Данный показатель

является заменителем Reach (1+) для печатных изданий и определяется как процент людей,

которые читали хотя бы один из двенадцати вышедших подряд номеров. При еженедельном

и ежедневном выходе издания выделяется среднемесячный показатель.

AIR - средняя аудитория одного номера - среднее арифметическое аудитории каждого

из двенадцати вышедших подряд номеров.

ANL - средняя жизнь одного номера (для газет от 1-2 часа до 1-2 месяцев, для журналов - от 6 месяцев).

Все эти показатели применяются при выборе между альтернативными вариантами источников размещения информации.

Приведенные выше методики расчета входят в т.н. "теорию эффективной частоты",

которая гласит, что 3 или более контактов (существует мнение, что не менее 10) необходимо

для запоминания марки и/или влияют на принятие решения о совершении закупки. На первом этапе реализации данной концепции задают требуемый уровень эффективной частоты,

потом - эффективный охват и на их основе определяют уровень "Суммы рейтингов". Распределение уровня рекламных усилий определяется на основе конкурентных стратегий, сезонности и пр. факторов. Часто такой подход к медиа-планировании бывает не оправдан по ряду

причин. Некоторые исследователи высказывают сомнение в бесспорности следующих утверждений:

Реклама не работает до третьего и более контакта.

Увеличение охвата за счет большой доли выходов в прайм-тайм эффективно по цене.

Зрители "нерейтинговых" программ не увлеченно смотрят телевизор и не внимательны к рекламе в них.

Эти же специалисты предлагают воспользоваться другим методом для повышения

эффективности рекламы. В основе этого метода лежит концепция "recency" (от англ. "recent"

- последний). Данная концепция базируется на том постулате, что последний перед покупкой

контакт оказывает наибольшее влияние на решение о покупке. Т.е. непрерывная рекламная

кампания будет более эффективна, чем пульсирующая. В качестве преимуществ данного

подхода приводят следующие доводы:

охват необходим для "перехвата" потребителей в момент осознания потребности и

перехода ее в спрос;

для потребителей не требуется большого количества рекламных контактов;

метод способствует нейтрализации затухания рекламного эффекта;

83

покупки брендов совершаются ежедневно.

Главной целью концепции recency является обеспечение максимального охвата целевых потребителей непосредственно перед моментом совершения закупки. Авторы методики

вносят свои ограничения на использование этой концепции для различных СМИ - см. рис.

"Применимость концепции recency при медиа-планировании", на котором представлен процент охваченных рекламным сообщением менее чем за час до совершения закупки.

Таблица 5.1.

Сравнительные характеристики двух концепций медиа-планирования

Признаки для сравнения Концепции планирования

"Эффективной частоты" "Recency"

Базовое утверждение 3 и/или более контактов необходимо для запоминания

марки и/или влияют на принятие решения о совершении

закупки.

Последний перед покупкой

рекламный контакт оказывает

наибольшее влияние на принятие решения о совершении

закупки.

Период оптимизации Месяц Неделя

Эффективная частота Задается в зависимости от целей компании

Не задается

Эффективный охват Максимизация эффективного

охвата

Оптимизация охвата 1+

Размещение Пульсирующее или непрерывное

Непрерывное

Критерии оптимизации Минимизация "Стоимости за

единицу Суммы Рейтингов"

или максимизация охвата

Оптимизация количества недель при наиболее выгодном

(по "Цене за тысячу обращений") недельном охвате 1+

В заключении хотелось бы сказать, что большинство вышеприведенных методов

оценки эффективности рекламы в настоящее время являются малоприменимыми, но это -

идеал, к которому надо стремиться. Ведь ни для кого не секрет, что приходит "эпоха брендов", когда множество торговых марок будут биться между собой за потребителя и главное

поле боя - рекламное пространство. И от качества рекламы и правильности применения этого

метода продвижения будет зависит процветание фирмы.

Привлекательность рынка = П Роста \* П Рентабельности \* П Стабильности

П Роста – перспективы роста

П Рентабельности – перспектива рентабельности

П Стабильности – перспектива стабильности.

Показатели рассчитываются путем экспертных оценок.

Стратегическое положение = инвестиционная позиция \* рыночная позиция \* состояние потенциала.

Инвестиционная позиция – отношение реальной и оптимальной величины инвестиций

для обеспечения роста предприятия.

Рыночная позиция – отношение реально действующей стратегии к оптимальной с

точки зрения возможности достижения лидерства, формирования приверженности, создания

привлекательности образа.

Состояние потенциала предприятия – отношение реального состояния к оптимальному с точки зрения возможности достижения эффективного управления производством, маркетингом и сбытом, финансами, персоналом.

Доля рынка марки (по потреблению) = ПМ \* ППМ \* ИПМ

84

ПМ (Проникновение марки на рынок) - % покупателей данной марки (совершивших

закупку хотя бы 1 раз) от общей численности потребителей группы товаров, к которой принадлежит марка. Рассчитывается за определенный период времени.

ППМ (Повторное приобретение марки) – % повторных покупок за определенный период времени, из числа приобретавших марку хотя бы 1 раз.

ИПМ (Интенсивность потребления марки) – отношение среднего количества потребления данной марки покупателей, совершающих повторные покупки, к среднему количеству

потребления всеми группами в данной категории товаров.

Данную методику целесообразно применять для товаров с коротким жизненным циклом потребления на рынке "b2c".

Доля рынка марки (по каналу распределения) = ИР \* ОПР \* СДО или ЭР \* СДО

ИР (Интенсивное распределение или числовое распределение) – характеризует доступность товара как отношение числа магазинов, в котором представлена данная марка, к

общему числу магазинов, где представлены подобные товары.

ЭР (Эффективное распределение) – характеризует доступность товара в магазинах с

учетом размера их товарооборота как отношение общего товарооборота торговцев определенного товара, реализующих в т.ч. и данную марку, к общему обороту определенного товара.

ОПР (Относительное покрытие рынка или индикатор размера или индикатор выбора) – отношение показателей эффективного распределения к интенсивному распределению.

Если показатель выше единицы, то это говорит о том, что выбраны крупные магазины.

СДО (Средняя доля в обороте или доля данной марки в магазинах) – оборот данной марки в

выбранных магазинах к общему обороту подобных товаров в выбранных магазинах.

Коэффициент концентрации рынка – соотношение продаж предприятиями, имеющими самые значительные доли рынка, к общему объему продаж

КР – коэффициент концентрации рынка

Vk – объем продаж k-го крупного оператора рынка

Vj – объем продаж j-го менее крупного оператора рынка

n – число самых крупных операторов рынка

m – число менее крупных операторов рынка

Индекс Гиршмана-Герфиндаля (HHI) – сумма квадратов долей рынка каждой крупной фирмы.

n

HHI = ∑ Дk 2

 k

Дk – доля k-го крупного оператора рынка

n– число самых крупных операторов рынка

КР (3) – коэффициент концентрации трех крупнейших операторов рынка

 n=3

КР (3) = ∑ Дk 2

 k

Если величина КР (3) ≥ 70 %, а HHI ≥ 2000 ед., то степень концентрации рынка высокая, а развитие конкурентной среды – слабое. В случае, если 45 % ≤ КР (3) ≤ 70 %, а HHI ≤

2000 ед. то степень концентрации рынка и развитие конкурентной среды – средние. Соответственно, если 45 % ≤ КР (3) < 45 %, а HHI ≤ 1000, то степень конкуренции – высокая.

85

Оценка конкурентоспособности товара

Модель Фишбейна – показывает отношение потребителя к товару/фирме. Величина Сi

показывает, насколько потребители уверены в том, что у данного товара/фирмы есть характеристика i. Мнения измеряют по 7-балльной шкале со значениями от "очень вероятно" до

"маловероятно". Величину Еi, как правило, так же определяют по 7-балльной шкале со значениями от "очень хорошо" до "очень плохо". Необходимо оценить мнения потребителей по

каждому показателю для каждой марки. Если есть три марки и шесть показателей, необходимо измерить мнения 18 раз. Далее надо подсчитать средние значения Сi и Еi.

Чтобы оценить отношение к каждой марке необходимо каждую величину мнения умножить на соответствующую оценку и сложить результаты. Например, у товара А характеристика 1 имеет значение +2, что при умножении на оценку (+2) дает величину данной характеристики (+4). Аналогичные действия выполняются по всем другим показателям и в результате получается значение марки А.

 n

ОА = ∑ Сi \*Еi

 i=1

ОА – отношение к товару/фирме А.

Сi – сила мнения, что товар/фирма имеет показатель i

Еi – значимость показателя

n – количество значимых показателей

Отношение потребителей к товару/фирме – определяется на основе сравнения идеальной точки отношения потребителя к товару/фирме в целом с конкретным товаром/фирмой. Показатели, их идеальные и фактические значения определяются в ходе опроса

с использованием шкал отношений (Лайкерт-шкала, семантический дифференциал).

 n

ОМА = ∑ Зi (Иi + Фi)

 i=1

ОМА – отношение к товару/фирме А.

Зi – значимость показателя

Иi – "идеальное" значение показателя

Фi – фактическое значение показателя

n – количество значимых показателей

Реклама

Модель Видаля-Вольфа – метод формирования рекламного бюджета с ориентацией на

продажи или долю рынка. Устанавливает связь между объемом продаж и расходами на рекламу. Модель строится на зависимости продаж:

от предельной выручки на единицу затрат на рекламу и общей суммы инвестиций на

рекламу;

от доли потенциального рынка, которую может завоевать товар;

от сокращения доли продаж под влиянием "обесценивания" рекламы.

Модель ADBGUDG (модель Литтла) – метод формирования рекламного бюджета с

ориентацией на продажи или долю рынка. Сопоставляются минимально ожидаемая доля

рынка при отсутствии рекламы и максимально возможная доля рынка при высоком уровне

расходов на рекламу. Учитывается также интенсивность рекламы. Параметры модели определяются методом экспертных оценок.

Логистика

Оз = √2 По \* Рн / То \* Рх

Оз – оптимальный объем заказа

По – общая потребность на определенный период времени

Рн – накладные расходы на 1 заказ

То – общая продолжительность периода времени

Рх – затраты на хранение единицы запасов за единицу времени

86

Вопрос 2. Определение коммуникационной эффективности рекламы

Существует ошибочное мнение, что любая реклама работает на создание известности

фирмы, повышает доверие к ее товарам и услугам, формирует привлекательный образ фирмы, выделяет ее среди конкурентов, поддерживает привязанность клиентов и сотрудников к

фирме, улучшает мнение о ней широких слоев населения, а также деловых партнеров. Однако не всякая реклама запоминается целевой аудиторией. Казалось бы, любая реклама, особенно победившая в каком-либо престижном конкурсе, должна работать.

Но, к сожалению, так происходит не всегда. Более того, эффект от рекламы может быть не

только положительным, но и отрицательным.

Кроме того, некоторые рекламодатели предпочитают опираться на данные экономической эффективности рекламы, не учитывая одно важное НО: нет экономических показателей, четко и однозначно фиксирующих связь между рекламными действиями и коммерческим успехом. Доля рекламы занимает не больше восьмой части среди других не менее важных составляющих: качество товаров (услуг), сервис, цена, сезон, состояние рынка и т.д.

Исходя из сказанного целесообразно разделить оценку эффективности рекламы на две составляющие: экономическую и коммуникативную. Коммуникативная эффективность рекламы (КЭР) — это совокупность трех факторов:

1) влияния рекламы на изменение знаний о фирме, ее товарах и услугах;

2) влияния рекламы на формирование позитивного отношения к ней;

3) влияние рекламы на формирование намерения вступить в контакт с фирмой, приобрести ее товар.

Целесообразно проводить тестирование коммуникативной эффективности рекламы на

двух этапах.

1. Предтестирование — тестирование до выхода рекламы на рынок. Цель — дать

предварительную оценку качества рекламы и ее способности выполнить поставленные задачи.

Тестироваться может несколько вариантов одной рекламы; это дает возможность выбрать для использования наиболее удачный вариант. Результаты предтестирования дают

возможность:

- прогнозировать эффект ивность воздействия рекламы на потребителя;

- выявить сильные и слабые места рекламы;

- скорректировать рекламное сообщение с учетом полученных показателей.

2. Посттестирование — тестирование в процессе проведения рекламной кампании и

по ее итогам, когда рекламное сообщение уже выпущено на рынок и прошло определенное

время, достаточное для ознакомления целевой аудитории с рекламой. Цель тестирования —

подвести промежуточный или окончательный итог.

Критерии коммуникативной эффективности

Нет единого критерия оценки КЭР, включающего все необходимые параметры эффективности рекламного сообщения. В связи с этим при оценке КЭР опираются на четыре основных критерия:

- распознаваемость (идентифицируемость) сообщения;

- запоминаемость сообщения;

- притягательная сила сообщения:

- агитационная сила сообщения.

1. Распознаваемость — свойство рекламного сообщения, позволяющее быстро соотнести его с определенной фирмой (или маркой) и воспринять его основную тематику при

беглом просмотре.

Распознаваемость принципиальным образом влияет на количество реальных, а не

предполагаемых контактов целевой аудитории с рекламным сообщением. Высокая распознаваемость влияет на степень актуализации фирмы (или марки) в сознании людей, относящихся к целевой аудитории: чем чаще человек сталкивается с рекламой фирмы (марки), тем легче всплывает она в его сознании.

87

По критерию распознаваемости оцениваются прежде всего опознавательные знаки:

товарный знак, логотип, название фирмы и марки и др. Следует помнить, что для распознавания незнакомого названия, логотипа или торгового знака требуется значительно больше

времени, чем для той же операции со знакомым. Снижают распознаваемость:

- использование в названии трудночитаемого шрифта;

- наложение названия на неконтрастный, неоднородный или подвижный фон;

- различные визуальные приемы, затрудняющие чтение;

- недостаточное для восприятия время показа названия марки или фирмы, логотипа

или торгового знака в телевизионной рекламе;

- визуальная демонстрация названия без произнесения названия в ролике, и наоборот,

и др.

Критерий распознаваемости важен для анализа не только опознавательных знаков, но

и рекламного сообщения в целом. Здесь нужно учитывать, что:

- потребитель должен быстро соотнести рекламное сообщение

с рекламируемым товаром: рекламные сообщения просматриваются невнимательно и при

беглом просмотре вашу рекламу просто могут перепутать с другой;

- заголовки, подзаголовки, слоганы должны быть информативными и не вводить потребителя в заблуждение;

- заимствование приемов, используемых в рекламе других товаров, может привести к

тому, что потребитель воспримет вашу рекламу как рекламу конкурентов.

Для тестирования распознаваемости целесообразно использовать следующие вопросы.

Понятно ли, о какой фирме идет речь?

Понятно ли, какая марка или услуга рекламируется?

Ясно ли, какова сфера деятельности фирмы?

Понятно ли, что это за товар?

Проста ли она для понимания?

Ясен ли смысл рекламы? и т.п.

2. Запоминаемость рекламы — свойство рекламного сообщения удерживаться в памяти долгое время.

Запоминаемость считается одним из основных критериев коммуникативной эффективности, по которому можно косвенно судить о торговой эффективности рекламы.

В основе использования этого критерия лежит утверждение Р. Ривза и А. Политца: запоминаемость ведет к предпочтению. А. Политц сформулировал принцип «знакомая марка»: расширение знаний о марке (фирме) увеличивает доверие к ней и повышает ее рейтинг в восприятии потребителей. Даже простое знание названия марки (фирмы) повышает доверие к

ней по сравнению с совершенно незнакомой маркой (фирмой).

На повышение запоминаемости рекламного сообщения работают три приема. Информационные повторы: в рекламе целесообразно повторять имя бренда, рекламное предложение в

разных вариациях.

Необычность информации: все интересное привлекает внимание и работает на запоминание, главное, чтобы в сообщении был сделан акцент на необычной информации. В противном случае она может быть не замечена или искажена потребителем.

Цельность рекламы: подчинение всей информации рекламного сообщения одной

главной мысли. Большое количество доводов будут только отвлекать потребителя друг ог

друга, и в результате главное не запомнится. Эго касается п сочетания «текст плюс изображение»: не имеющий отношения к тексту зрительный образ также будет распылять внимание

потребителя и отвлекать его от рекламного предложения.

Чтобы проверить, запомнил ли потребитель рекламу, задайте ему следующие вопросы.

Помните ли вы рекламу данной фирмы ( марки)? Можете ли воспроизвести слоган?

Что конкретно вы запомнили из рекламы? Помните ли вы. о чем говорилось врекламе? и т.п.

88

Р. Ривз ввел в теорию рекламы два понятия, связанные с определением уровня запоминаемости: внедрение рекламы и вовлечение в потребление.

Внедрение рекламы. Показатель внедрения рекламы равен от ношению количества

запомнивших рекламу к количеству не запомнивших ее.

Р. Ривз заметил, что рост внедрения рекламы одной марки (фирмы) ведет к падению

внедрения конкурирующих марок (фирм), т.е. увеличение степени внедрения одной марки

(фирмы) ведет к вытеснению из сознания потребителей марок (фирм) конкурентов.

Таким образом, чем больше внедрение в сознание, тем выше эффективность рекламы.

Вовлечение в потребление. Показатель вовлечения в потребление — разница между теми,

кто помнит рекламу и приобрел товар, и теми, кто не помнит рекламу и приобрел товар. Чем

больше разница, тем выше эффективность рекламы.

Кроме методики Р. Ривза для выявления запоминаемости рекламы используются методика определения читаемости и воспроизведения журнальной рекламы Д. Старча методика

определения воспроизведения и узнаваемости журнальной рекламы Дж. Гэллапа и К. Робинсона и др.

3. Притягательная сила рекламы обусловлена оригинальностью и правильным выбором творческого решения.

Проблема в том, что очень трудно оценить — удачно творческое решение или нет. Б.

Мэннинг выделяет три характеристики удачною творческого решения:

- согласуется с основным рекламным утверждением — концепцией рекламирования;

- вызывает удивление (а значит— запоминается);

- эмоционально насыщено. Положительные эмоции от рекламного сообщения снимают противоречия, настраивают на лояльное отношение к товару. Эмоциональная память является самым прочным видом памяти и намного сильнее, чем другие ее виды, влияет на принятие человеком решения, в нашем случае — решения о покупке. Главное — избегать нежелательных отрицательных ассоциаций, которые могут возникнуть у потребителя и повлиять

на его отношение к товару.

Для тестирования притягательной силы рекламы целесообразно использовать следующие вопросы.

Привлекает ли внимание реклама?

Нравится ли реклама?

Воспринимается ли реклама с интересом и удовольствием?

Воспринимается ли она как оригинальная, свежая, отличная от остальных?

Удовлетворительна ли она с эстетической точки зрения?

Создает ли она положительные ассоциации, связанные с фирмой (маркой)? и т.п.

Другие методики позволяют выявить сложные, плохо осознаваемые ассоциации и коннотации, которые порождает реклама и которые переносятся с рекламы нарекламируемую марку

(фирму). Используются различные варианты методик ассоциативного эксперимента или эксперимента на семантическое шкалирование (например, семантический дифференциал Осгуда).

4. Агитационная сила — это способность рекламы заставить потребителя желать товар.

Для того чтобы рекламное сообщение обладало агитационной силой, оно должно отвечать следующим требованиям, также сформулированным Р. Ривзом и А. Политцем:

- иметь субъективную значимость темы и содержать принцип эмпатии. Автор рекламного текста должен поставить себя на место представителя целевой аудитории и

отразить в рекламе его интересы и желания. В первую очередь это касается заголовка, начата

текста и слогана;

- быть правдоподобным. Качественная реклама должна не расхваливать товар (фирму), а логично и аргументировано изложить потребителю основные выгоды. Главное — говорить о конкретной выгоде и как ее получить, а не о выгоде вообще.

В первую очередь доказывать нужно то, в чем потребитель может усомниться;

89

- рекламное утверждение должно содержать уникальность, использовать стратегии

УТП (Р. Ривза), позиционирования (Э. Рай-за и Дж. Траута):

- рекламное сообщение должно быть цельным.

Для тестирования агитационной силы рекламы целесообразно использовать следующие вопросы.

Чувствует ли потребитель важность сообщения или полученных впечатлений?

Показана ли в рекламе марка (фирма), выгодно отличающаяся от других? Узнал ли

человек что-либо новое о марке (фирме)?

Увидел ли марку (фирму) в новом свете?

Заслуживает ли доверия информация в данной рекламе?

Убедительна ли аргументация?

Испытывает ли потребитель желание купить рекламируемый товар или воспользоваться услугами рекламируемой фирмы? и т.п.

Вопрос 3. Определение экономической эффективности рекламы

Определение экономической эффективности рекламной деятельности – сложнейшая

проблема, ведь одна и та же сумма средств может быть истрачена как на гениальную, так и

на бездарную рекламу. В то же время определенную ценность могут иметь используемые на

практике подходы к определению экономической эффективности рекламной деятельности.

Экономическая эффективность рекламы чаще всего определяется путем измерения ее

влияния на объем продаж (сравнение объема продаж до и после проведения рекламных мероприятии). Для этого анализируются оперативные и бухгалтерские данные.

Наиболее точно установить, какой эффект дала реклама, можно лишь в том случае,

если увеличение сбыта происходит немедленно после воздействия рекламы. Однако это не

касается, например, дорогостоящих товаров тщательного выбора, когда покупке предшествует обязательное обдумывание. В этом случае эффект рекламы может проявиться далеко не

сразу. При этом следует иметь в виду, что помимо рекламы на объемы реализации товара

влияют его качество, цена, а также месторасположение предприятия, уровень культуры обслуживания покупателей, наличие в продаже аналогичных товаров.

Дополнительный объем продаж под воздействием рекламы можно определить по

формуле:

Од = Ос\*П\*Д / 100

где Од – дополнительный объем продаж под воздействием рекламы (в денежных единицах)

Ос – среднедневной объем продаж до периода рекламы (в денежных единицах)

П – прирост среднедневного объема продаж за рекламный и послерекламный периоды, %

Д – количество дней учета в рекламном и послерекламном периодах

Об экономической эффективности рекламы можно также судить по экономическому

результату, который был достигнут от применения средства распространения рекламы или

проведения рекламной кампании. Экономический результат определяется соотношением

между прибылью от дополнительного объема продаж, полученного под воздействием рекламы, и расходами на нее.

В данном случае сопоставляется полученный эффект от проведения рекламного мероприятия с затратами на его осуществление. Результаты могут выражаться в трех вариантах:

эффект от рекламного мероприятия равен затратам на его проведение

эффект от рекламы больше затрат (прибыль)

эффект меньше затрат (убыток)

Однако полученных данных еще недостаточно для сопоставления экономической эффективности затрат на проведение различных рекламных мероприятий. Более точно эффективность затрат на рекламу характеризует ее рентабельность – соотношение полученной

прибыли к затратам:

90

Р = П/З \* 100%

где Р – рентабельность рекламирования товара, %

П – прибыль, полученная в результате проведения рекламы (в денежных единицах)

З – затраты на рекламу данного товара (в денежных единицах)

Экономическая эффективность рекламы может также определяться методом целевых

альтернатив, когда сопоставляются планируемые и фактические показатели, оцениваемые

как результат вложения средств в рекламную кампанию.

Эффективность определяется по формуле:

Э = Пф-З / Пп-З \*100%

где Э – уровень достижения цели рекламы

Пф – фактическое изменение объема прибыли за период действия рекламы (в денежных единицах)

Пп – планируемое изменение объема прибыли за период действия рекламы (в денежных единицах)

З – затраты на рекламные мероприятия в рассматриваемом периоде (в денежных единицах)

Для оценки экономической эффективности рекламных мероприятии могут использоваться результаты экспериментов, суть которых в большинстве случаев сводится к следующему. Выбираются два или больше локальных рынка, на которых предприятие осуществляет

свою деятельность в течение определенного времени с различным уровнем рекламной поддержки (при прочих равных условиях). Разница торговых результатов соотносится с разницей ассигнований на рекламу, на основе чего и делается вывод об экономическом эффекте.

В ряде случаев предприятия по различным причинам не могут использовать подобный эксперимент, но в их распоряжении всегда есть экспертно аналитические методы определения экономической эффективности рекламной деятельности.

Так, выделение чистого эффекта рекламы, т.е. доли прироста объема продаж, обеспеченной исключительно рекламой того периода, за который учитываются затраты на рекламу,

можно осуществить методом экспертных оценок.

Для этого причины изменения объема продаж подразделяются на основную и прочие.

Основная причина – рекламная деятельность предприятия в текущем периоде. Ее доля определяется в пределах от единицы до нуля остаточным методом. Разница между единицей и

суммой долевых оценок всех прочих причин (влияние предыдущей рекламы, инерция покупательского поведения, сезонные колебания спроса и т.д.) позволяет определить долю чистого эффекта рекламы.

Для сравнительного анализа полезен расчет показателя эффективности расходов на

рекламу (cost efficiency index – CEI) по сравнению с предприятиями-конкурентами:

CEI = Vi/Ei \*Ej/Vj

где Vi и Vj – объемы продаж предприятий i и j соответственно за определенный период; Ei и Еj – объем заграт на рекламу предприятий i и j соответственно за тот же период.

Расчет дополнительного товарооборота под воздействием рекламы

Тд = Тс \* П \* Д / 100,

где Тд – дополнительный товарооборот, вызванный рекламными мероприятиями,

руб.;

Тс – среднедневной товарооборот до начала рекламного периода, руб.;

Д – количество дней учета товарооборота в рекламном процессе;

П – относительный прирост среднедневного товарооборота за рекламный период по

сравнению с дорекламным, %.

Расчет экономического эффекта рекламирования.

Экономический эффект рекламирования – это разница межу прибылью, полученной

от дополнительного товарооборота, вызванного рекламными мероприятиями, и расходами на

рекламу.

Для расчета экономического эффекта можно использовать формулу

91

Э = Тд \* Нт / 100 – (3р + Рд),

где Э – экономический эффект рекламирования, руб.;

Тд – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

Нт – торговая надбавка на единицу товара, в % к цене реализации;

Зр – затраты на рекламу, руб.;

Рд – дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб..

Экономический эффект от более длительных рекламных мероприятий следует определять по формуле

Э = Т (Ip – I) \* В \* Н/100 – Зр,

где Э – экономический эффект рекламирования;

Ip – индекс рекламы, который может быть определен как отношение индекса товарооборота рекламируемого товара к индексу товарооборота сопоставляемого торгового объекта, не подвергающего свой товар воздействию рекламы;

Т – товарооборот, руб;

(Ip – I) – прирост индекса среднегодового оборота за счет рекламного мероприятия;

В – среднегодовой товарооборот в дорекламный период, руб;

Н – торговая наценка на рекламируемый товар в рекламный и послерекламный периоды, в % к цене реализации;

Зр – сумма затрат на рекламу, руб.

Если проводиться рекламная распродажа товара, то эффект от рекламы (Эр) можно

посчитать по формуле

Эр = Пр – Зр,

где Пр – прирост от реализации товаров за период рекламной кампании, руб

Экономический эффект рекламных мероприятий может быть: положительным – затраты на рекламу меньше дополнительной прибыли; отрицательным – затраты на рекламу

выше дополнительной прибыли; нейтральными – затраты на рекламу равны дополнительной

прибыли.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Назовите основные этапы рекламного исследования.

2. В чем различие между первичной и вторичной информацией?

3. Охарактеризуйте основные методы рекламных исследований.

4. Что такое панель? Какие виды панелей вы можете назвать.

5. Что такое фокус-группа?

6. Назовите основные процедуры медиаисследований.

7. В чем достоинства и недостатки измерения телеаудитории с помощью пиплметров?

8. Дайте определение коммуникативной и экономической эффективности рекламы.

9. Назовите проблемы измерения эффективности рекламы.

10. Охарактеризуйте основные методы предтестирования и посттестирования