Практическое занятие 4 по теме № 9

Аннотация. В практикуме представлены формулы и описания их применения в практике оценки показателей эффективности рекламного продукта, рекламной кампании.

Содержание

Тема 9. Оценка маркетинговой и коммуникативной эффективности рекламного продукта

1. Маркетинговая и коммуникативная эффективность рекламного продукта.

2. Эффективность рекламной кампании и эффективность рекламного продукта.

Практические задания

Список литературы

Тема 9. Оценка маркетинговой и коммуникативной эффективности рекламного продукта

1. Маркетинговая и коммуникативная эффективность рекламного продукта

Результаты рекламной кампании оценивается по двум основным показателям: коммуникативные и экономические.

Как и любой другой продукт, рекламное сообщение проходит через определенный жизненный цикл: разработка, внедрение, завершение. Каждый из этапов должен оцениваться с разных точек зрения. Различают три этапа рекламной акции: разработка рекламного сообщения, проведение рекламной акции и период после рекламной акции.

Для оценки эффективности рекламной кампании следует учитывать другое свойство рекламы. Известно, что реклама - это не только средство увеличения доходов от продаж. На практике до 80% рекламных сообщений

не приводят к росту доходов. Важно сохранить своего потребителя, поэтому напоминание о компании, бренд позволяет поддерживать память о желании потребителей связаться с компанией и приобрести фирменные товары. Таким образом, проблема решается не погубить.

Существует множество методов оценки коммуникационных и экономических показателей.

Методы оценки коммуникативных показателей до начала акции включают:

* Метод оценки психологического восприятия

* Метод оценки запоминаемости

* Метод экспертной оценки

* Исследование через эксперименты

• Метод фокус-групп

Методы оценки эффективности рекламы, используемые в рекламной кампании, включают:

* Метод определения степени внимания к рекламе

* Метод оценки потока покупателей

•. Метод идентификации наиболее влиятельных потребительских объявлений (метод эксперимента)

* Метод опроса.

Методы оценки эффективности рекламы, использованной после рекламной кампании, включают:

- Метод «отзыва без помощи».
    - Метод Гэллапа-Робинсона, который используют для оценки узнаваемости и запоминаемости рекламных обращений.
    - Метод Старча
    - Метод «тайников», предназначен для проверки запоминаемости объявления

В зависимости от канала распространения рекламы (ради, телевидение, наружная реклама, издания в СМИ и др) используются свои алгоритмы и формулы для оценки эффективности рекламы.

Оценка экономического эффекта от рекламной кампании является ключевым моментом для заказчика рекламы. Заказчик понимает, что его затраты на рекламу должны окупиться. Тем не менее, многочисленные факторы влияния на экономические процессы, на качество рекламного сообщения и много другое не гарантируют достижение желаемого результата.

Как правило, эффективность рассчитывается как отношение полученной выгоды (выручки) к затратам, связанным с достижением этого результата:

Эфф= (эффект от рекламы/затраты на рекламу)

Для того чтобы оценить эффективность рекламы используются следующие показатели:

- рост объема продаж;
- динамика изменения продаж;
- изменение рентабельности продаж
- сопоставление планируемых и фактических показателей и пр.

Методы оценки эффективности рекламы, применяемые до начала рекламной кампании

1. Метод оценки психологического восприятия. Сущность этого метода заключается в том, что выбирается контрольная группа покупателей, и они просматривают несколько разных объявлений, делая психологическую оценку эффективности рекламы. Для каждого из обьявлений есть оценка, которая экспонируется всеми участниками эксперимента. Какое объявление

будет набирать наибольшее число по десятибалльной шкале, то и будет самым эффективным.

Чтобы реклама исполняла свою работу, то есть увеличивала продажи, необходимо, чтобы заинтересовать потенциального покупатель, и чтобы реклама была яркой и позитивной.

2. Метод оценки запоминаемости. Чтобы покупатель делал покупку, важно, чтобы бренд был на слуху. Также, преимуществом будет и то, что покупатель помнит основное содержание рекламного сообщения. Для проведения исследования привлекаются характерные представители целевой аудитории, которые отбираются из обычных людей и приглашаются в офис. Им озвучивают или демонстрируют различные видео- и аудио-объявления, например, читают текстовое объявление. Затем они сообщают, что из услышанного или увиденного самое запоминающееся (продукт или бренд производителя).

Метод оценки распознавания создан на принципе, что люди будут помнить объявление и покупать именно этот продукт. Маркетологи находят наиболее легко запоминаемое видео или сообщение.

По окончании исследования контрольная группа исследуется для определения более широкого спектра информации. Сначала участников просят ответить на вопросник, а затем сообщить свои мнения во время обсуждения. Участники делятся своими впечатлениями по поводу просматриваемой рекламы, что им нравится, а что - нет, четко передают информацию, достоверна ли она и т. д.

3. Метод экспертных оценок. Есть несколько параметров, сравнивая которые можно выбрать самый оптимальный вариант рекламного сообщения. Данный метод призван учитывать мнение экспертной комиссии, которая оценивает эффективность конкретной рекламы. Участникам предоставляются опросные листы, в которых необходимо указать баллы.

Чтобы оценить показатели рекламного сообщения, участники комиссии отвечают на такие вопросы, как: доверяют ли они рекламе, привлекает ли реклама внимание, несложно ли запомнить, что они видели и слышали, и т. д. Далее полученные оценки с каждого оцениваемого рекламного сообщения складываются и определяет наилучшая реклама.

4. Исследование через эксперименты. Эксперимент представляет собой опыт, проведенный в неполном масштабе. Это дает возможность проверить эффективность планируемой рекламной кампании. На этапе разработки проводится эксперимент, который называется пилотажем. Его задача - увидеть недостатки и исправить их до начала широкомасштабной рекламной кампании. С помощью пилотажных исследований вы можете проверить, сколько рекламы запомнилось, уровень ее влияния, какие результаты приносят выбранные рекламные инструменты.

Во время эксперимента разрешается изменять некоторые факторы, а затем просматривать изменения в результате. После исследования в рамках пилотирования принимается решение о рекламе в намеченной форме или отправки проекта для пересмотра тех недостатков, которые были идентифицированы в ходе эксперимента.

5. Метод фокус-групп. Определяется фокус-группа и с ее участием выявляется качество воспринимаемого сообщения и мотивы, побуждающие к покупке.

2. Эффективность рекламной кампании и эффективность рекламного продукта

Методы оценки эффективности рекламы, применяемые в ходе рекламной кампании

1. Метод определения степени внимания к рекламе. Основным инструментом является наблюдение, которое носит пассивный характер. Лицо, проводящее исследование, должно вести учет того, сколько людей

заметили рекламу, размещенную на щите, в витрине магазина или на стенде выставки, а также, сколько человек просто прошло мимо.

Такой метод основан на формуле

В = О/П,

где В – степень привлечения внимания проходящих людей;

О – количество человек, заинтересовавшихся рекламой за выбранный отрезок времени;

П – общее число людей, проходящих мимо рекламы за то же время.

2. Метод оценки потока клиентов. При помощи этого метода оценки эффективности рекламы специалисты получают информацию о разнице в количестве посещений офиса продаж компании, фитнес-центра, клуба или салона красоты в обычный период и во время проведения рекламной кампании.

Для этого используются технические средства, например, фотоэлементы, телекамеры или же обычные средства подсчёта. Важно помнить, что в праздники и нерабочие дни наплыв покупателей значительно больше. Метод оценки потока потребителей показывает взаимосвязь между рекламой и повышением спроса на конкретное предложение.

3. Метод определения наиболее влиятельной потребительской рекламы (метод эксперимента). Согласно принципам этого метода, две разные рекламы для одного и того же продукта публикуются в печатных СМИ в разных частях тиража. Они сопровождаются специальным купоном на скидку, правом на получение бесплатного сервиса или образца продукта. Весь смысл этого в том, чтобы покупатель вырезал этот купон и отправил его на необходимый адрес, тогда он сможет получить бонусы

Для того чтобы оценить, какое объявление заинтересовало большее число людей, между ними должна быть какая-то разница. Простым методом подсчёта выявляется сообщение, купоны с которого присылали больше – это сообщение оказало большее воздействие на потребителя, и на него стоит делать ставку.

Благодаря методу эксперимента находят не только наиболее воздействующее на потребителя рекламу, но и наиболее подходящее средство донесения информации. Чтобы это узнать, нужно поместить в разные источники одно и то же сообщение, отличающееся номерами телефона или адресом.

4. Метод опроса. Применить его сравнительно просто – достаточно спросить покупателя, как он узнал о компании. Лучшим рекламным носителем считается вариант с наибольшим числом ответов.

Кроме того, благодаря методу опроса может быть получено множество другой полезной информации. Он считается одним из самых надежных, так как существует прямой контакт с клиентом, который прямо выражает свое мнение о рекламе или ее отдельных частях. Потребителю предлагается ответить на вопросы до начала опроса. Опрос - это трудоемкая задача с точки зрения времени.

Какое количество человек необходимо опросить, чтобы получить достоверные данные? Эксперты сошлись во мнении, что количество участников исследования должно быть не менее 125. Меньшее число приведёт к неправильным результатам, а большее – к ненужному увеличению затрат на проведение опроса, итоги которого существенно не изменятся.

Методы оценки эффективности рекламы после рекламной кампании

Когда рекламная акция закончилась, важно подвести итоги. Методы оценки, используемые после проведённой рекламной кампании, могут быть следующие:

1. Метод «отзыва без помощи». Этот метод применяется для идентификации отношения к продукту или рекламе. Участникам задается ряд вопросов о рекламе и самом продукте или услуге. В качестве ответов они выбирают один вариант из нескольких пар определений антонимов, представляющих противоположные точки зрения.

К примеру: «положительный» - «негативный», «приятный» - «отталкивающий». Между ними шкала. Ответ лица может поставить отметку в необходимый интервал, тем самым высказав свое мнение.

2. Метод Гэллапа-Робинсона, который используется для оценки узнаваемости и запоминаемости рекламных сообщений. Сущность метода в следующем. Через несколько дней после окончания кампании отбирают не менее двухсот человек из числа потенциальных покупателей. Им предоставляется список брендов, а потом просят ответить, помнят ли они, что они видели рекламу этих брендов по телевизору, слушали ее по радио или прочитали в СМИ.

3. Метод Старча. Для работы привлекаются участники, отражающие важные характеристики целевой группы. Всем им выдают различные публикации и просят отметить те из них, которые покажутся им знакомыми. Респондентов делят на группы:

- те, которые вскользь видели рекламу;
- прочитавшие часть сообщения;
- или же практически всё содержание.

4. Метод «тайников», предназначенный для проверки запоминаемости объявления. Респондентам дают просмотреть рекламные объявления из реальной жизни, но лишь с одним несоответствием – там нет упоминания о бренде или названия производителя. Участникам нужно узнать фирму или марку рекламируемой фирмы. Метод дает возможность определить два показателя: внедрение рекламы и вовлечение потребителя с помощью рекламы.

Для получения результатов в методе используется придуманная Р. Ривзом формула. Показатель внедрения рекламы - количественный показатель эффективности запоминаемости рекламы.

Показатель внедрения рекламы (Пвн) определяется как частное от деления числа лиц, запомнивших рекламу и бренд, на число не запомнивших её.

В итоге, если ответ больше единицы, значит, оценка эффективности рекламы будет высокой. Если результат меньше единицы то рекламу считают неэффективной. Расчет проводится по формуле:

Пвн = З / НЗ,

где З – число зрителей, запомнивших рекламу;

НЗ – число зрителей, не запомнивших рекламу.

Показатель вовлечения в потребление с помощью рекламы (В) определяется по формуле:

В = (З - К) - (НЗ - К),

где З – число зрителей, запомнивших рекламу;

К – число зрителей, приобретших рекламируемый товар;

НЗ – число зрителей, не запомнивших рекламу.

Результат вычислений - это положительное или отрицательное значение показателя. В первом случае реклама эффективна, во втором – не эффективна.

Среди показателей для оценки эффективности рекламы могут быть и такие параметры, как имидж и престиж. Например, в индустрии красоты возможно, что после показа мод салон красоты не сразу получит новых клиентов. Руководство приходит к выводу о том, что реклама не дала желаемого результата. Это не совсем так: салон красоты поднял уровень своего престижа, приняв участие в заметном событии. В будущем новые клиенты выберут салон, который положительно зарекомендовал себя на протяжении долгого периода своей деятельности.

Оценка экономической эффективности рекламы и ее количественное измерение

Экономическая эффективность рассчитывается на основании финансового результата, полученного после рекламной акции. По существу, экономическая эффективность – это отношение дохода от продаж, выросшего благодаря рекламе, к затратам на её реализацию. Определить коммерческие показатели можно путём измерения объём сбыта, сравнивая его до и после запуска акции. Для этого используются оперативные и бухгалтерские данные.

Более точные данные о влиянии рекламы на продажи можно получить при условии быстрого роста прибыли под влиянием кампании покупателя. Естественно, в такой ситуации не стоит рассчитывать на мгновенный взлёт продаж. Следует также иметь в виду, что продажи продукции зависят не только от рекламы, но и от таких показателей, как местоположение компании, уровень культуры общения с клиентами, наличие конкурирующих брендов.

Существует формула для расчета дополнительного объема, который появился из-за рекламы:

Од = Ос*П*Д / 100,

где Од — дополнительный объём, выраженный в денежных единицах;

Ос — среднестатистический объём продаж до запуска рекламы, выраженный в денежных единицах;

П — прирост среднестатистического объёма продаж во время проведения акции и после неё, определяемый в процентах;

Д — количество дней учёта в рекламном и пострекламном периодах.

Безусловно, основным показателем является экономический результат, полученный от использования средств распространения рекламы и ее реализации. Он рассчитывается по соотношению выручки от дополнительных продаж за счет рекламы и расходов на ее организацию.

Если рассматривать воздействие расходов на рекламную кампанию на эффективность, то можно получить три варианта данного эффекта:

1) он идентичен затратам;

2) превышает расходы на проведение кампании, то есть появляется прибыль;

3) или же будет меньше затрат, тогда фирма несёт убытки.

Рассматриваемые методы недостаточны для определения коммерческой эффективности. Имеется еще один показатель, который может сделать его более точным - прибыльность, то есть отношение прибыли от рекламы к расходам на нее

Р = П/З * 100%,

где Р — рентабельность, выраженная в процентах;

П — прибыль от рекламы, выраженная в денежных единицах;

З — затраты на рекламу, выраженные в денежных единицах.

Еще одним методом для оценки эффективности рекламы в маркетинге с точки зрения экономики является определение целевых альтернатив, когда сопоставляются планируемые и фактические показатели.

Для такого случая существует формула

Э = Пф-З / Пп-З *100%,

где Э — уровень достижения цели;

Пф — фактическое изменение дохода во время проведения рекламы, выраженное в денежных единицах;

Пп — планируемое изменение дохода во время проведения рекламы, выраженное в денежных единицах;

З — затраты на организацию мероприятий, выраженные в денежных единицах.

Задания для самостоятельной работы

1. Раскройте содержание маркетинговой и коммуникативной эффективности рекламного продукта.

2. В чем заключается эффективность рекламной кампании и эффективность рекламного продукта.

3. Раскройте содержание оценки эффективности рекламного продукта на когнитивном, аффективном и коннотативном уровнях.

4. Перечислите критерии оценки коммуникативной эффективности рекламного продукта.

5. Раскройте содержание коммерческих показатели и опишите методы оценки эффективности рекламного продукта.

Практические задания

Задание 1. Определение степени привлеченности внимания к рекламе.

Рекламный щит размещен возле выхода из метро. На расстоянии 200 м от выхода метро расположен торговый центр. Определить степень привлечения рекламой внимания потребителей утром (10:00 – 11:00) ,в середине дня (11:00 – 16:00) и в вечернее время (16:00 – 21:00) при условии, что в течении дня число выходящих из метро и заходящих в торговый центр составляет примерно 15000 человек, распределение потока следующее утро 15%, середина дня 30% и вечернее время 55%. В каждый отрезок времени только 15 человек обращает внимание на рекламный щит.

Задание 2. Определение эффективности рекламы.

Для оценки эффективности рекламного сообщения было разработано два варианта рекламы. Затем были распечатаны листовки с рекламными сообщениями и розданы заинтересованным потребителям. Каждая листовка предполагала использование купона на скидку при приобретении товара. Все купоны были розданы. В течении акционного дня по акциям приобрели товар 425 человек. Причем по листовкам с первой рекламой покупателями было реализовано 184 купона, а по листовкам с вторым вариантом рекламы 241 купон. Оцените насколько второй вариант рекламы оказался более эффективным.

Задание 3. Измерение степени запоминаемости рекламы.

Проанализируйте результаты опроса потребителей и обоснуйте вывод об эффективности рекламы с точки зрения ее запоминаемости

Первая реклама

Результат исследований (измерение усвояемости рекламы)	Число респондентов, %
Вспомнили после пересказа содержания	48
Не вспомнили рекламу	41
Вспомнили по предъявлении марки	7
Вспомнили спонтанно	4

Вторая реклама

Результат исследований (измерение усвояемости рекламы)	Число респондентов, %
Вспомнили после пересказа содержания	42
Не вспомнили рекламу	29
Вспомнили по предъявлении марки	19
Вспомнили спонтанно	10

Задание 4. Оценка показателя внедрения рекламы

Для оценки внедрения рекламы в создание потребителей необходимо рассчитать соответствующий показатель – Пвн.

Исходные данные.

Тестируется бренд под номером 3. Он представляется в группе из 6 брендов.

Количество респондентов, участвующих в опросе – 220 человек

Результаты опроса

	название фирмы, котрая рекламирует товар	число прибретших товар
1-й бренд		
2-й бренд		
3-й бренд	100	40
4-й бренд		

5-й бренд		
6-й бренд		

Рассчитать Пнв – показатель внедрения рекламы и показатель вовлечения в потребление с помощью рекламы – В

Объяснить является ли реклама бренда эффективной или неэффективной.

Задание 5. Оценка экономической эффективности рекламы

С целью оценки экономического эффекта от проведения рекламной акции были подготовлены следующие данные:

Выручка предприятия до рекламной кампании 120000 руб.

Рекламная кампания продолжалась 1 месяц

Выручка предприятия через 1 месяца составила 170000 руб.

Рассчитать дополнительный объем выручки и объяснить результаты расчетов (дать оценку эффективности рекламной кампании)

Задание 6. Оценка эффективности при выборе производителя рекламного продукта

Выберите три-четыре типографии, работающие на рынке Москвы. Соберите информацию о стоимости изготовления трех различных продуктов (плакат, буклет, флайер) в каждой типографии. Для сравнения стоимости изготовления нужно укажите точные параметры каждого из выбранных продуктов. Проанализируйте полученные результаты и ответьте на следующие вопросы:

Одинакова ли стоимость изготовления аналогичных продуктов в разных типографиях?

Факторы, влияющие на различие стоимости изготовления продукта в разных типографиях?

Присутствует ли фактор сезонности на стоимость типографской продукции?

Обоснуйте выбор типографии для изготовления рекламных продуктов?

Предложите способы удешевления стоимости изготовления выбранных рекламных продуктов?

Задание 7. Анализ жизненного цикла рекламного продукта

Каждый продукт или услуга проходят различные жизненные циклы: традиционный, бум, увеличения и сезонности.

Цикл по традиционному типу - отчетливо прослеживается выведения товара на рынок, его роста, зрелости и спада

Бум вызывает чрезвычайно популярный продукт со стабильно растущим сбытом

Увлечения описывает товар, который получает быстрый взлет, а затем происходит быстрое падение популярности

Сезонность — это когда товар хорошо продается в течение периодов, разъединенных по времени.

Найдите примеры из опыта рекламного рынка, которые соответствовали бы этим циклам и постройте для них схемы. Оцените, как влияют схемы развития жизненного цикла рекламного продукта на планирование деятельности рекламного агентства.

Задание 8. Оценка эффективности рекламного продукта

Опросите нескольких рекламодателей (трех-четырех, если это возможно — больше), сотрудничающих с рекламными агентствами. Выясните следующие вопросы:

- Потребности в каких видах услуг есть у рекламодателей.
- По всем ли необходимым направлениям рекламодатели могут сотрудничать с рекламными агентствами.

- Какая стоимость, по мнению рекламодателей, должна быть у креативных услуг, услуг по проведению маркетинговых исследований и т. п.
- Прозрачны ли, по мнению рекламодателей, принципы ценообразования в сфере рекламы.

После сбора информации проведите анализ и определите:

- Соответствуют ли цены в области услуг, оказываемых рекламными агентствами Москвы, восприятию ценности данных услуг рекламодателями?
- Можете ли вы выделить виды рекламных услуг, в отношении которых это соответствие существует, и виды услуг, в отношении которых это соответствие отсутствует?

Список литературы

1. Солнцева Д.С. Оценка эффективности рекламных коммуникаций, поста новка целей и задач, проблематика вопроса — М.: Лаборато рия Книги. 2011. — 145 с.
2. Исаенко, Елена Витальевна. Экономические и организационные основы рекламной деятельности: учеб, пособие для студентов, обучающихся по специальности «Маркетинг» / Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев. — 2-е иад., нерераб. и доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.- 351 с.
3. Социальная реклама: учеб, пособие для студентов вузов, обучающихся но специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью» / |Л.М. Дмитриева и др.]; под ред. Л.М. Дмитриевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 271 с. (Серия «Азбука рекламы»).
4. www.biblioclub.ru
5. www.a-z.ru/assoc/osr/