

Оценка эффективности рекламных инвестиций

Что нужно для того, чтобы оценить эффективность рекламы

1. Критерии эффективности (грамотно поставленные задачи кампании)

- Кампания может быть направлена на рост знания марки, или рост продаж, или формирование имиджа марки...

2. Формализация критериев

- Достижение знания марки = 50%
- Рост доли рынка на 15%

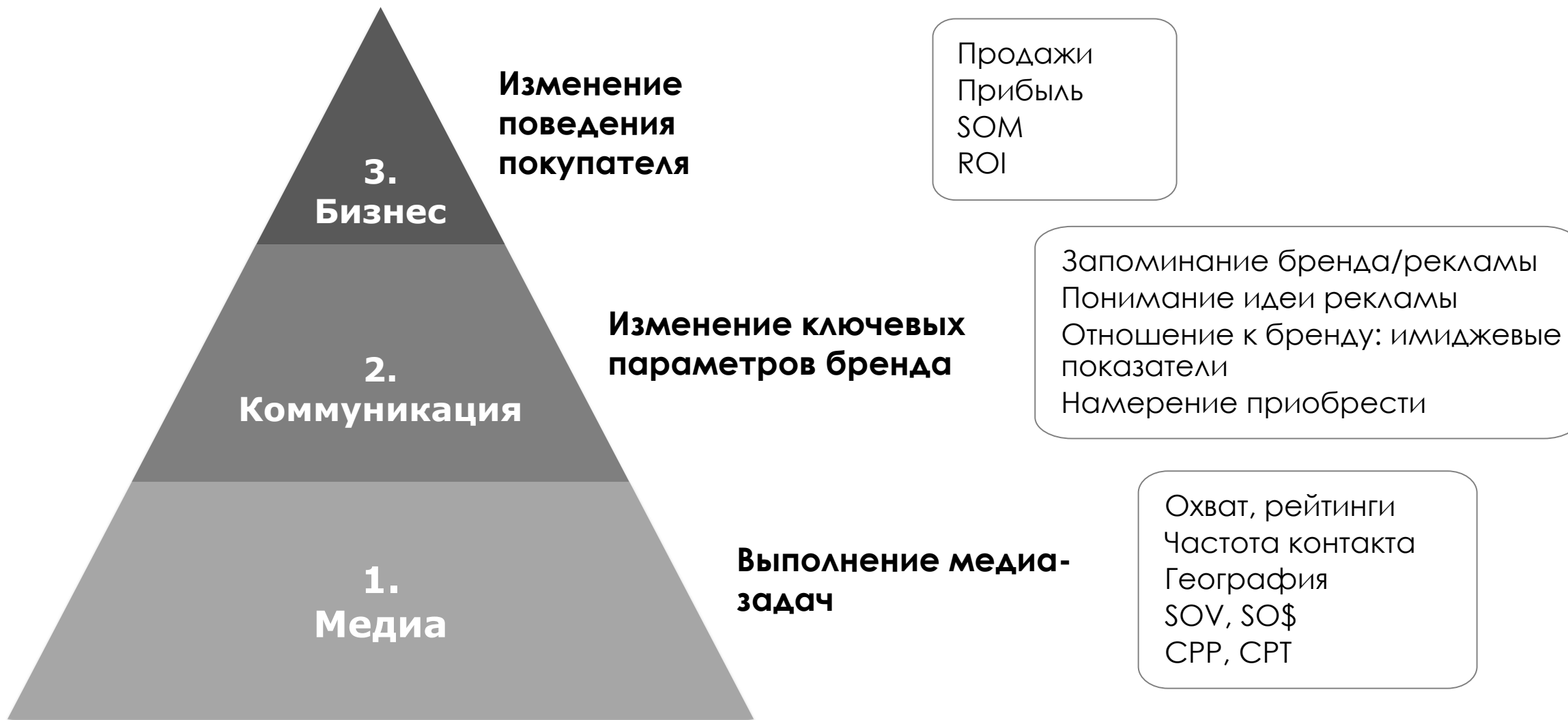
3. Отправная точка – с чем сравниваются критерии (эффективность оценивается относительно чего-либо)

- Результаты других кампаний (своих либо конкурентов)
- Средние показатели по рынку
- Отдельные группы потребителей (контрольные и тестовые выборки)
- Ситуация ДО начала кампании

4. Оценка отдачи от инвестиций (в идеале)

- Доходность или убыточность рекламных вложений

Иерархия уровней эффективности



Иерархия уровней эффективности



- Наиболее важным уровнем для производителя товара/услуги обычно является третий (изменение поведения = продажи)
 - Однако выполнение задач на этом уровне зависит не только от рекламы, важно оценить влияние множества других факторов
- Уровни последовательно (с первого по третий) часто связаны между собой причинно-следственным отношением
 - Без выполнения медиа-задач не получится добиться динамики по коммуникационным факторам
 - Без улучшения коммуникационных факторов не изменится поведение потребителей

Какие факторы важны?



Время

Иерархия уровней эффективности: источники



Моделирование и эконометрика

На базе всех имеющихся источников (включая данные по продажам, аудит розничной торговли)
Разработки агентства

Ad hoc исследования (под заказ)

Количественные исследования (postcampaign отчеты, трекинги), проводимые под заказ
Моделирование и эконометрика на их базе

Кабинетные исследования

Индустриальные базы данных

mediascope
powered by TNS

Ipsos Ipsos Comcon

ESPAR