



GRAND PRIX

Advertising Standard

Оценка эффективности рекламы: основные понятия и подходы

Владимир Вайнер

Медиа-библиотека социальной рекламы Atprint.ru

Принципы

- Принципиальная возможность оценки
- Принципиальная необходимость оценки
- Цели рекламной коммуникации и её оценки

Исследовательские позиции

1. «Заказчик лучше знает, чего хочет потребитель»
2. «Креатор лучше знает, чего хочет потребитель»
3. «Только сам потребитель может знать, что ему нужно»

Категории оценки эффективности рекламной кампании

Оценка итоговой/экономической эффективности рекламной кампании

Оценка коммуникативной эффективности:

- Оценка эффективности каналов распространения
- Оценка эффективности рекламного сообщения

Оценка итоговой эффективности рекламы

Оценка итоговой/экономической эффективности рекламной кампании:

- Оценка через анализ объемов продаж или полученных доходов до и после рекламной кампании;
- Сравнительный анализ полученных доходов с расходами на рекламу
- Оценка расходов на рекламу, приходящихся на одну тысячу потребителей, подвергшихся воздействию всех видов рекламы
- Сравнение собственных расходов с расходами конкурентов и соответственных объемов продаж

Оценка коммуникативной эффективности рекламы

Оценка рекламного сообщения/ креатива рекламной кампании:

Как минимум, необходимо:

Наличие цели и задач для будущей рекламы на трех уровнях желаемых изменений:

- что вы хотите изменить в представлениях и знаниях целевой аудитории
- что Вы хотите изменить в отношении и эмоциях целевой аудитории
- что Вы хотите изменить в поведении и действиях целевой аудитории

Напишите развернутое сообщение (внутреннюю мысль, внутренний монолог, один-три абзаца) от лица типичного представителя целевой аудитории, которое Вы бы хотели «услышать» после эффективной рекламной коммуникации.

Оценка коммуникативной эффективности рекламы

Оценка рекламного сообщения/ креатива рекламной кампании:

Как минимум, необходимо:

Наличие рекламного сообщения:

Напишите развернутое сообщение (внутреннюю мысль, внутренний монолог, один-три абзаца) от лица типичного представителя целевой аудитории, которое Вы бы хотели «услышать» после эффективной рекламной коммуникации.

Оценка коммуникативной эффективности рекламы

Оценка рекламного сообщения/ креатива рекламной кампании:

Соответствие целевой аудитории/отсутствие элементов, вызывающих противодействие других целевых аудиторий (если этого не цель коммуникации)

Понятность сообщения и наличие адекватного решения заявленной проблемы;

Мотивирующая сила работы по отношению к целевой аудитории;

Оригинальность, наличие и потенциал вирусного эффекта;

Качество реализации;

Наличие упоминания ответственной за сообщение и решение проблемы организации (социально ориентированной НКО, других организаций)

Отсутствие возможных «побочных» коммуникационных и социальных эффектов

Оценка коммуникативной эффективности

Оценка эффективности каналов распространения

- Оценка адекватности выбора каналов коммуникации
- Оценка медиа-микса рекламной коммуникации
- Оценка возможности измерений и коррекции рекламной коммуникации в выбранных медиа

Этапы и виды оценки коммуникативной эффективности

Этап рекламной кампании	Вид оценки	Содержание оценки
Подготовка рекламной кампании	Прогностическая оценка коммуникативной эффективности рекламы (асессмент влияния)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Предварительное тестирование рекламного сообщения; 2. Оценка эффективности выбранных каналов распространения; 3. Пилотное тестирование (пробный запуск кампании на локальном участке рынка).
Реализация рекламной кампании	Мониторинг реализации рекламной кампании по параметрам коммуникативной эффективности	<ol style="list-style-type: none"> 1. Оценка коммуникативных эффектов; 2. Оценка каналов распространения.
Завершение рекламной кампании	Оценка коммуникативной эффективности рекламной кампании (оценка влияния)	Анализ соответствия полученных результатов поставленным целям.

Несколько деталей в дополнение к теме

Несмотря на то, что в процессе формирования рекламного решения существует определенное (различное) количество факторов, выступающих в качестве «системы координат», организующей процесс принятия рекламного решения, наблюдается процесс свертывания значимых признаков до 1-3 факторов.

Другими словами, несмотря на большое количество различных признаков стимула, по которым происходит его оценка субъектом, только ограниченное количество из них (не более 3) выступают факторами, детерминирующими проторешение.

Несколько деталей в дополнение к теме

Существует ряд шкал, которые с большой вероятностью детерминируют принятия решения:

- «интересная»,
- «чувствительная»,
- «острая»,
- «цветная»,
- «жизненная»,
- «полезная»,
- «затрагивающая»,
- «необходимая».

Несколько деталей в дополнение к теме

Факторы, детерминирующие принятие решения, могут быть изменены средствами рекламной коммуникации (цветового, композиционного, звукового оформления и т.п.) в сторону их усиления и как следствие – увеличения эффективности социальной коммуникации.

Модель оценки эффективности рекламы

- Выбор «системы координат» - параметров оценки
- Определяется целями и задачами рекламной кампании, стратегией ее реализации
- Включает параметры как итоговой, так и коммуникативной эффективности

Критерии выбора исследовательских инструментов

1. Соответствие задаче исследования

При выборе того или иного инструмента необходимо четко понимать, на решение каких задач направлено его использование. Исследование может быть направлено на решение следующих вопросов:

- Насколько реклама понятна целевой аудитории и точно передает заложенное в ней сообщение?
- Насколько реклама способствует тому, чтобы люди хотели отвечать на заявленный в ней призыв – сделать что-то, изменить поведение, мнение, задуматься, осознать, принять участие в акции и т.д.
- Насколько язык и стиль рекламы или акции соответствует той аудитории, к которой адресовано рекламное сообщение или на которую направлена активность.
- Насколько интересна, привлекательна реклама для целевой аудитории, насколько она выделяется из ряда других рекламных сообщений.

Критерии выбора исследовательских инструментов

2. Экономичность

Исследование должно быть экономически целесообразным и не требовать длительного времени на подготовку, проведение и обработку данных.

3. Рекомендательный характер

Исследование должно не только отвечать на вопрос, эффективна или не эффективна реклама, но и объяснять причины неэффективности и предлагать рекомендации по доработке. При этом рекомендации должны быть доступны для внедрения.

Основные группы методов исследований

- Опрос (анкетирование, интервью, беседа и т.п.)
- Наблюдение
- Эксперимент

Выбор методики оценки при разработке модели оценки

- На какие вопросы методика позволяет получить ответы
- Достоинства методики
- Недостатки методики
- Тип сбора данных (опрос, групповая дискуссия и т.п.)
- Объем выборки
- Экономичность
- Рекомендательный характер
- Что лежит в основе обработки и интерпретации данных
- Опыт использования
- Примеры отчетов с использованием данной методики

Метод семантического дифференциала

- Метод позволяет выяснить отношение человека к объекту и выявить основные факторы, определяющие отношение исследуемой группы, поместив объект в систему его признаков.

Основания:

- Любой объект может быть описан с точки зрения денотативных и коннотативных признаков.
- Основным механизмом выделения коннотативных признаков является синестезия.
- Используемые субъектом коннотативные признаки выражают его отношение к объекту.

Метод семантического дифференциала

В основе – перечень антонимичных семантических шкал.

Функции шкал:

- Поддержка (формулировка полюсов шкал помогает испытуемому вербализовать свою реакцию на стимул);
- Концентрация (внимание испытуемого ограничивается и концентрируется на тех свойствах стимула, которые интересуют экспериментатора);
- Стандартизация (формализованное сравнение и суммирование результатов шкалирования разных стимулов разными людьми).

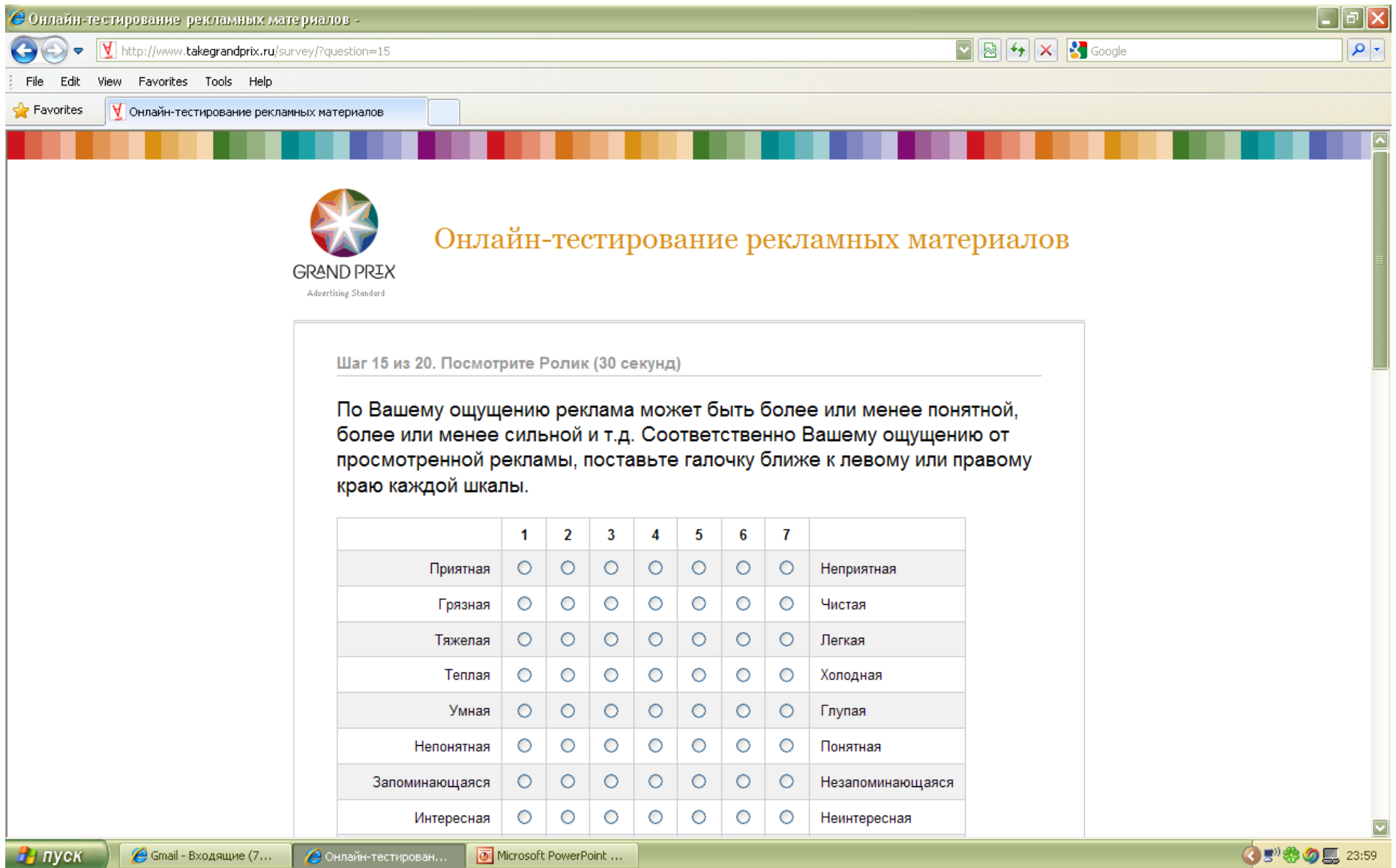
Получаемый результат шкалирования по определению Осгуда представляет собой описание параметров групповых (среднестатистических) установок.

Пример: Методика SocResponse

Методика позволяет выявить понятность рекламного сообщения целевой аудитории, мотивирующую «силу» рекламы, соответствие рекламных материалов целевой аудитории.

- 1.Какие из предложенных материалов являются более привлекательными для целевой аудитории (соответствуют критериям привлекательности/эффективности, указанным в техническом задании).
- 2.Общая характеристика восприятия материалов целевой аудиторией (какое сообщение прочитывается, какие изменения возникают в ответ на данное сообщение и т.д.)
- 3.Рекомендации по доработке материалов. Рекомендации основаны на семантических признаках, поэтому они описывают те характеристики рекламы, которые можно акцентировать посредством доступных инструментов (цвета, звука, образа).

Пример тестирования рекламы методикой Socresponse




Онлайн-тестирование рекламных материалов -

http://www.takegrandprix.ru/survey/?question=15

File Edit View Favorites Tools Help

★ Favorites Онлайн-тестирование рекламных материалов

 **Онлайн-тестирование рекламных материалов**

GRAND PRIX Advertising Standard

Шаг 15 из 20. Посмотрите Ролик (30 секунд)

По Вашему ощущению реклама может быть более или менее понятной, более или менее сильной и т.д. Соответственно Вашему ощущению от просмотренной рекламы, поставьте галочку ближе к левому или правому краю каждой шкалы.

	1	2	3	4	5	6	7	
Приятная	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Неприятная
Грязная	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Чистая
Тяжелая	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Легкая
Теплая	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Холодная
Умная	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Глупая
Непонятная	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Понятная
Запоминающаяся	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Незапоминающаяся
Интересная	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Неинтересная

пуск Gmail - Входящие (7... Онлайн-тестирован... Microsoft PowerPoint ... 23:59

Еще несколько деталей. Наиболее частые ошибки

1. Отсутствие четкой, достижимой, адекватной цели рекламной коммуникации – «спасти экологию», «пусть люди перестанут пить, курить, мусорить» гарантирует отсутствие результата
2. Завышенные или абстрактные ожидания от результата – «мы хотим, чтобы люди задумались...», «сделай выбор – наркотики или жизнь без них» так же гарантирует его отсутствие либо побочные эффекты
3. Побочные эффекты непрофессионального креативного решения – «реклама должна демонстрировать результаты насилия, аварий, наркотиков - в результате рекламы формируется норма того, что демонстрируется – что все это часть быта, это нормально для социума.

Еще несколько деталей. Наиболее частые ошибки

4. Особенно опасна своими побочными эффектами социальная реклама, адресуемая узкой социальной группе. Например «только» для взрослых, но транслируемая для детей (т.е. по каналам, доступным детям) – например, реклама против алкоголя или курения с использованием образов «употребляющих» родителей или детей, реклама, демонстрирующая насильственные действия людей по отношению друг к другу и т.д.
5. Отсутствие контактов и логотипов организации, берущей ответственность за предлагаемое в рекламе решение или поставленную проблему – такая «анонимная», «безответственная» реклама создает риски «замыливания» темы, восприятия ее как части информационного фона без каких-либо значимых изменений у целевой аудитории.

Некоторые примеры

<http://www.atprint.ru/media/>

<https://www.youtube.com/user/GrandPrixVideo>