



Оценка эффективности рекламной компании

Екатерина Бочтарева, исследователь



СОДЕРЖАНИЕ

2

- 1 **Оценка коммуникаций – единый цикл от тестирования концепции к измерению эффективности**
- 2 **Что такое GfK ATS®?**
- 3 **Что предлагает GfK ATS®? (образец анализа)**
- 4 **Как проводится GfK ATS®? (методология)**





Оценка коммуникаций – единый цикл от тестирования концепции к измерению эффективности



Методики GfK в области исследования марки

СТРАТЕГИЯ

TARGET® POSITIONING

Стратегический
установочный инструмент
(оценка позиционирования
марки)

ВНЕДРЕНИЕ

AD*CREATOR®

Пре-тест ранних
рекламных версий
(концепций)

AD*VANTAGE®

Глобальная система
пре-теста для всех
видов рекламного
материала

ОПТИМИЗАЦИЯ

ATS®

Трекинг коммуникаций
(эффективности
рекламной кампании)

BVT®

Трекинг здоровья марки



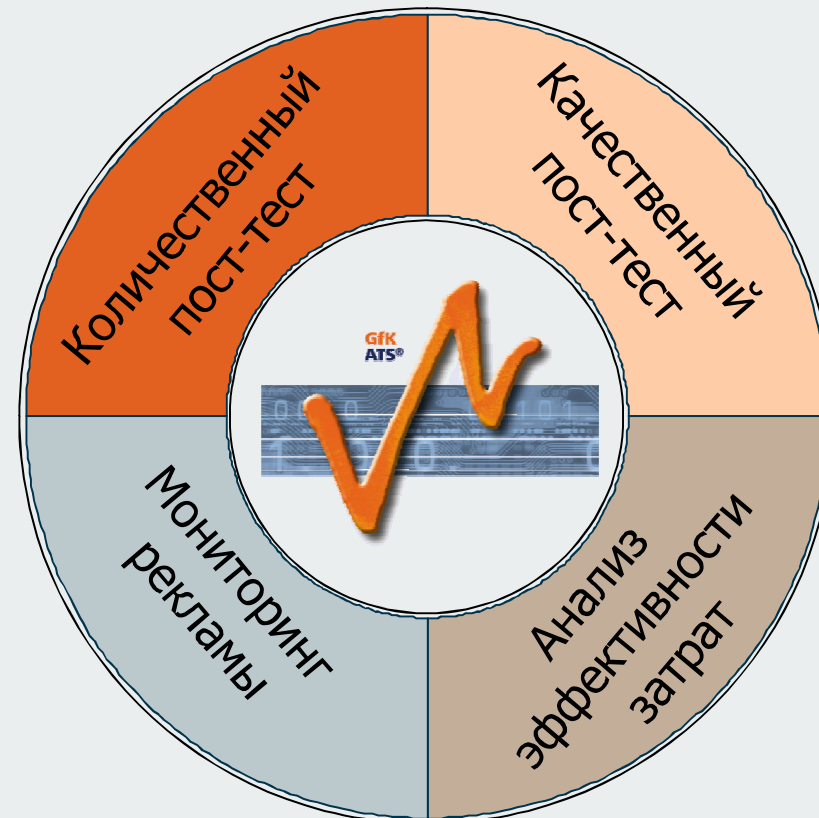
Что такое GfK ATS®?



GfK ATS®: Уникальный инструмент измерения эффективности коммуникаций

6

- Богатый накопленный опыт (не только в Европе, но и в Казахстане)
- Всеобъемлющий взгляд на коммуникации и ее эффективность
- Количественная оценка, обогащенная качественным анализом
- Репрезентативность
- Нормы рынка (benchmarks)



GfK

Вопросы, задаваемые клиентом

7

[Была ли **замечена** моя реклама потребителями?]

[Достигла ли моя реклама **целевую аудиторию**?]

[**Понятна** ли моя реклама?]

[Успешно ли были донесены до целевой аудитории **рекламные сообщения / идеи**?]

[Правильно ли потребители **соотносят** мою рекламу с маркой?]

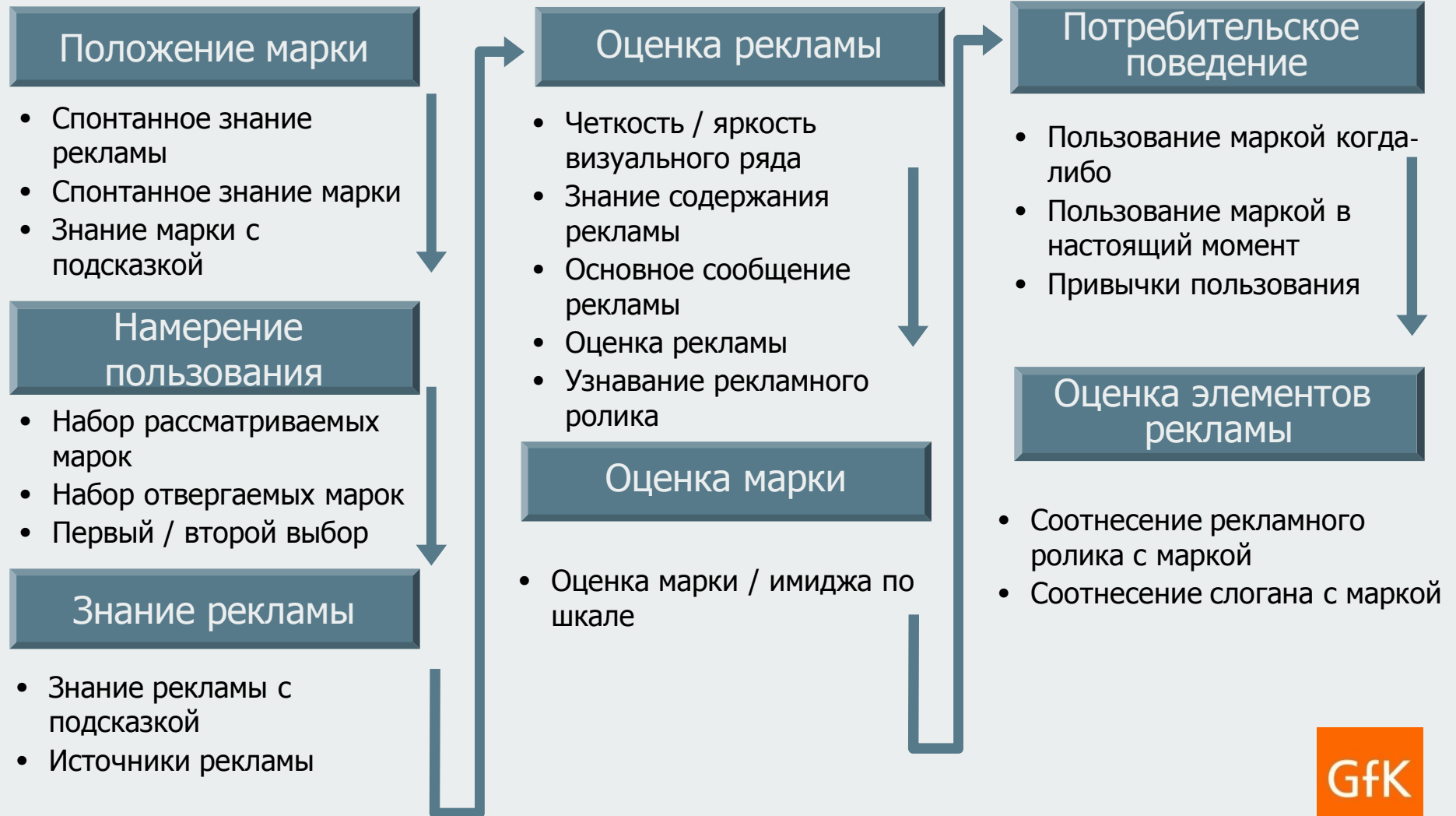
[Как изменяется **отношение к моей марке / предпочтение марки** под влиянием рекламы?]

[Насколько эффективна реклама моих **конкурентов**?]

[Что и как я могу **улучшить** в своей рекламе?]

Вопросы, на которые дает ответ GfK ATS®

8





Что предлагает GfK ATS®? (образец анализа)



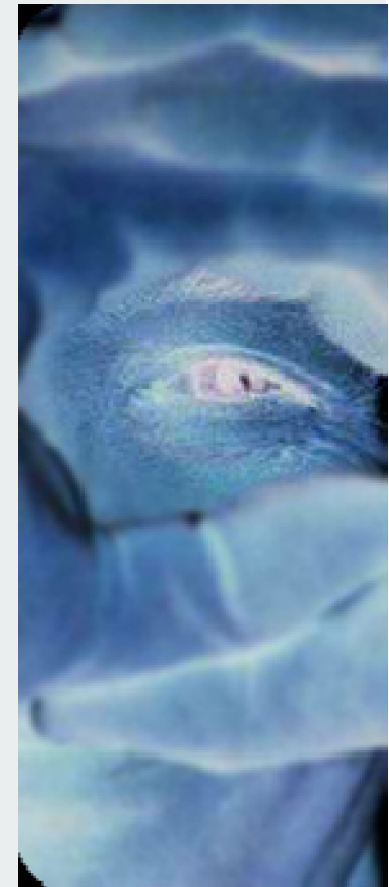
GfK ATS® - Виды анализа

10

[Эффективность рекламы]

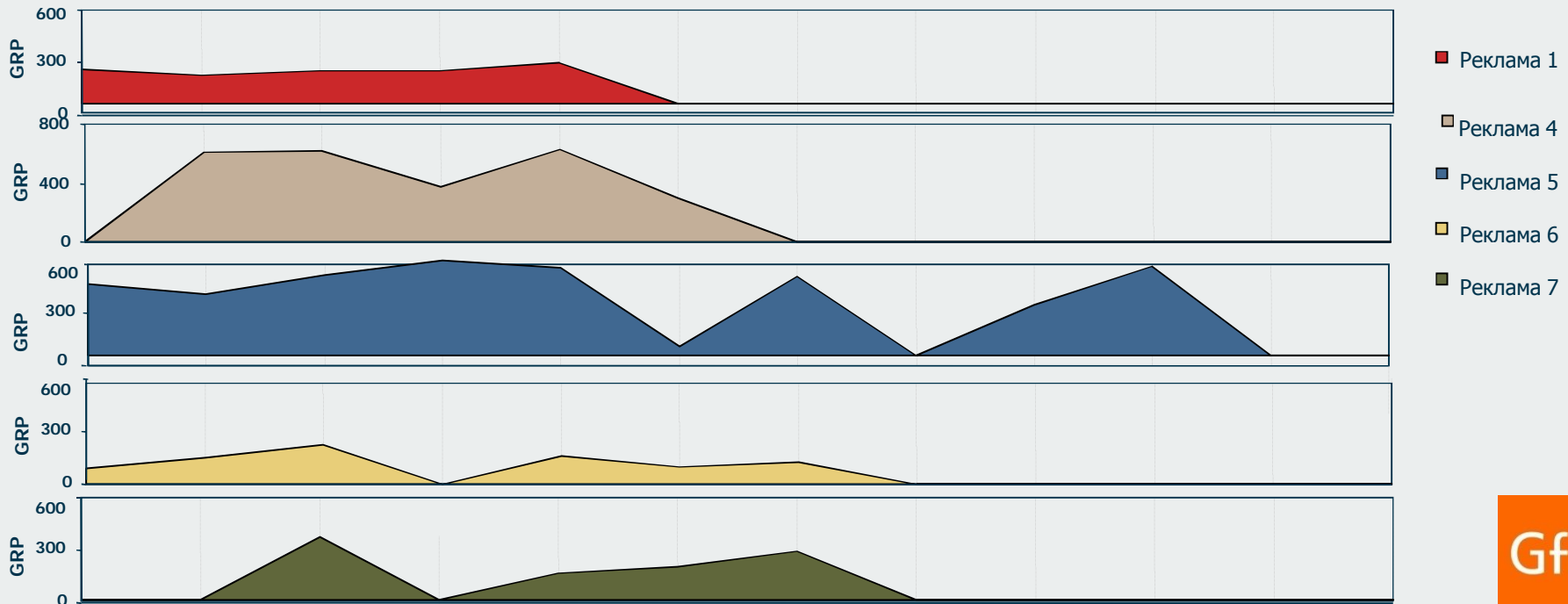
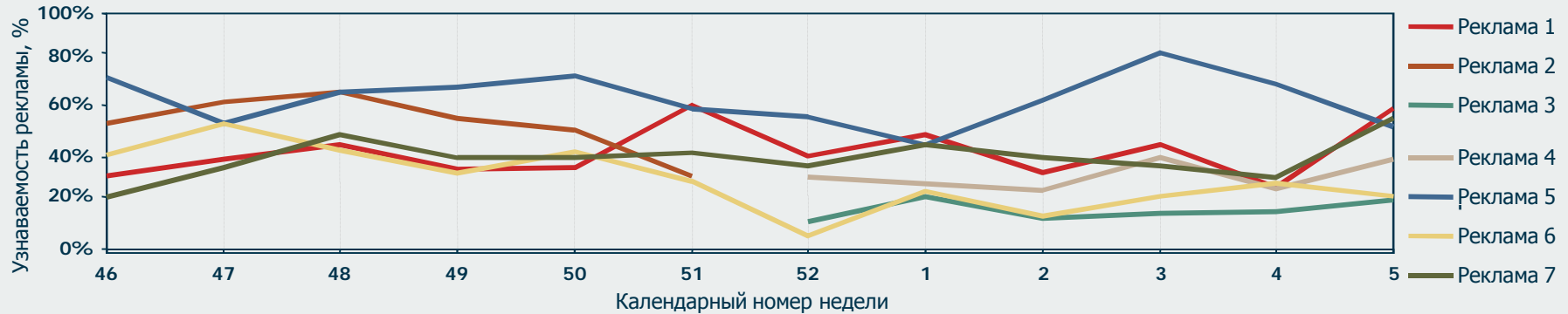
Виды анализа:

- **Индекс потенциала рекламы (API)** – общий показатель привлекательности и эмоционального восприятия рекламы
- **Матрица эмоционального воздействия рекламы** – насколько сильные эмоции (положительные или отрицательные) вызывает реклама
- **Лестница успеха рекламы** – диагностика рекламы (знание, правильное соотнесение с маркой и эффективность коммуникации)
- **Матрица влияния рекламы на потенциал марки и покупку / пользование** – выявление атрибутов, которые коммуницируются рекламой и влияют на потенциал марки, т.е. усиливают марку

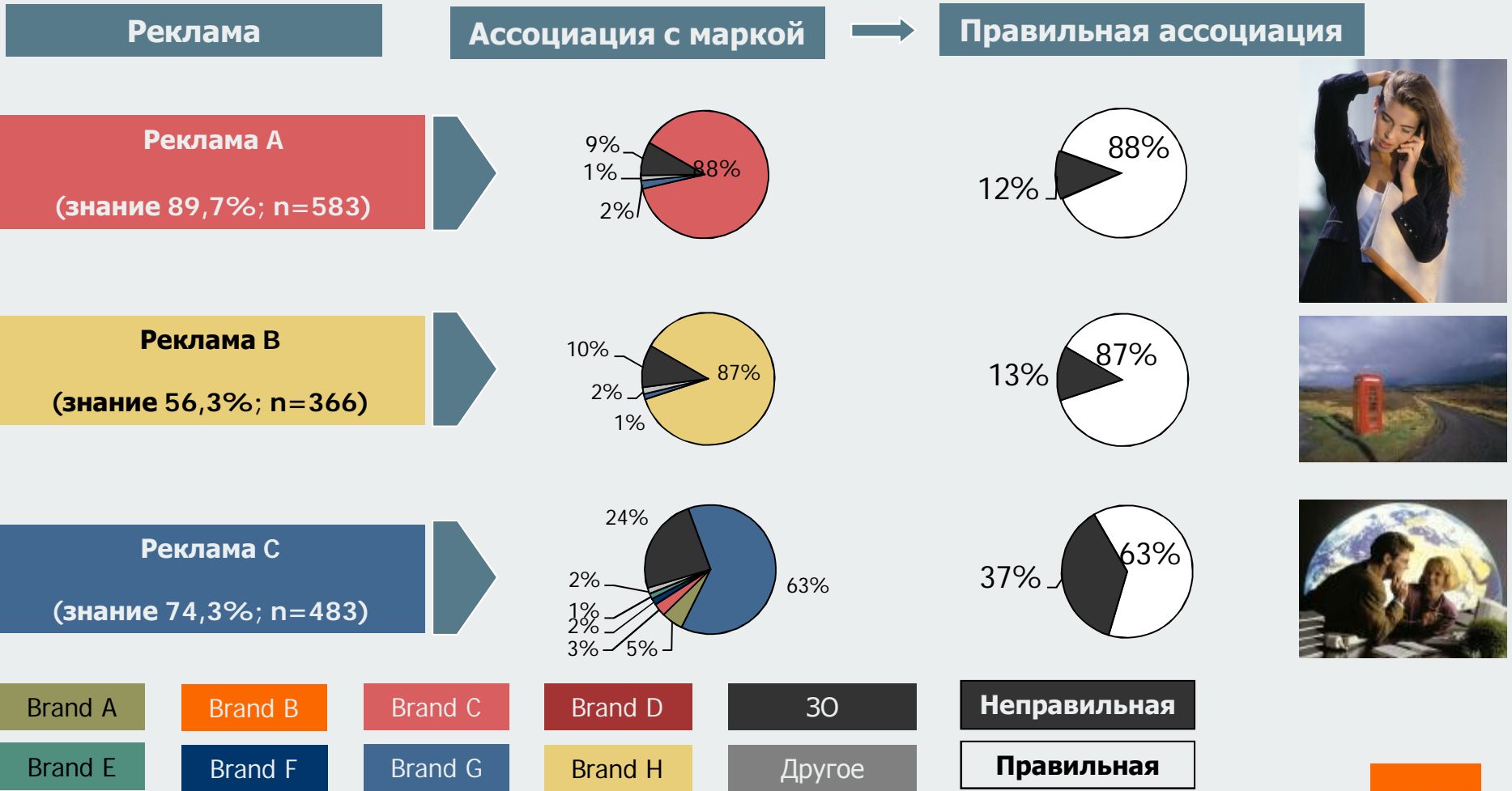


Эффективность рекламы ХХХХ

Узнаваемость рекламы (знание с подсказкой)



Анализ правильного соотношения рекламы с брендом



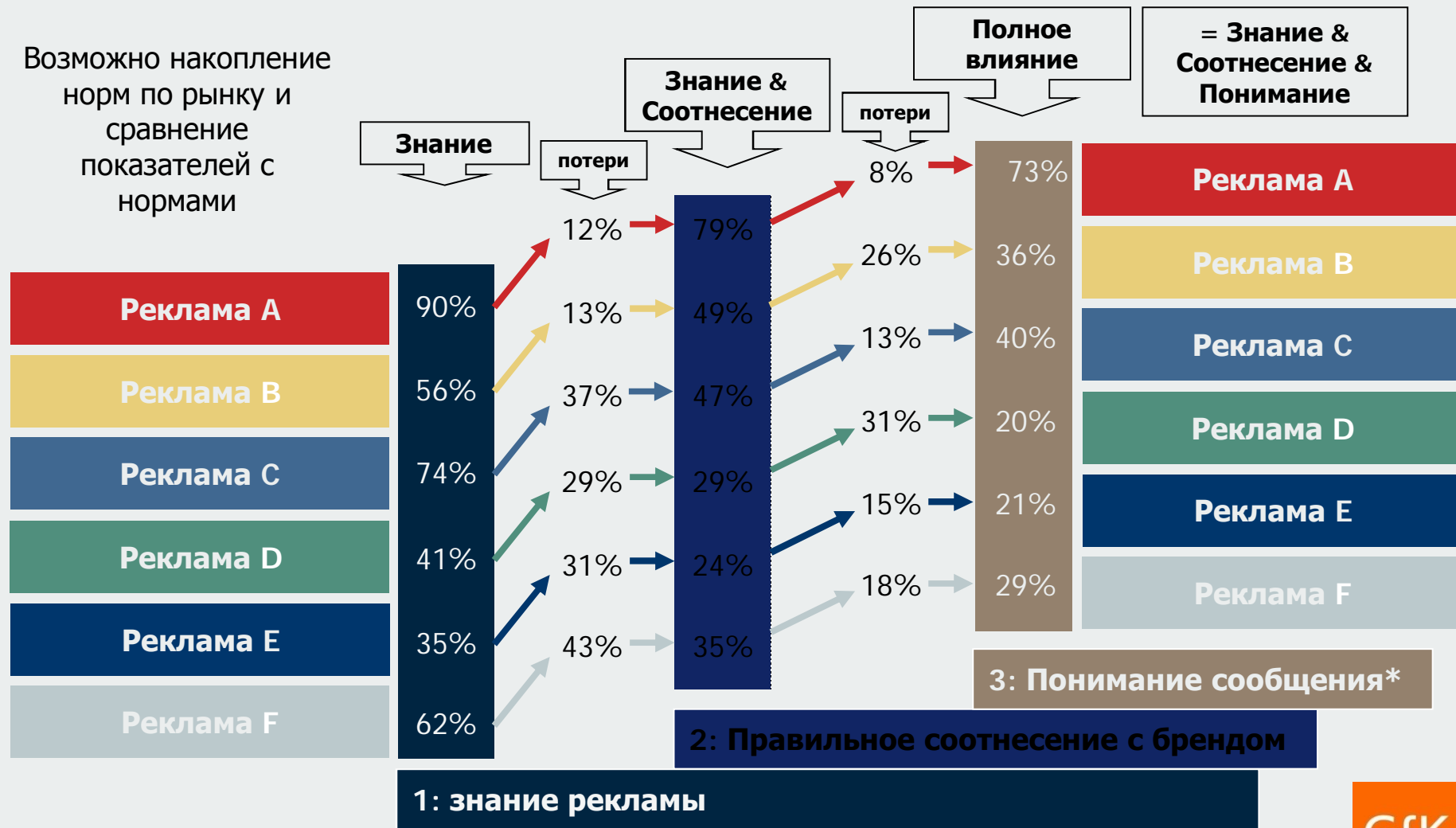
Коммуникационная эффективность ролика: насколько хорошо ролик доносит заложенные в него сообщения

13



Диагностика рекламы: Лестница успеха

Возможно накопление норм по рынку и сравнение показателей с нормами



* Понимание сообщение – спонтанное упоминание хотя бы одного из ключевых сообщений



Индекс потенциала рекламы (API) – общий показатель привлекательности рекламы

15



Норма	60
Марка А	65
Марка В	68
Марка С	59
Марка Д	60
Марка ...	55



Эмоциональная оценка рекламы

16



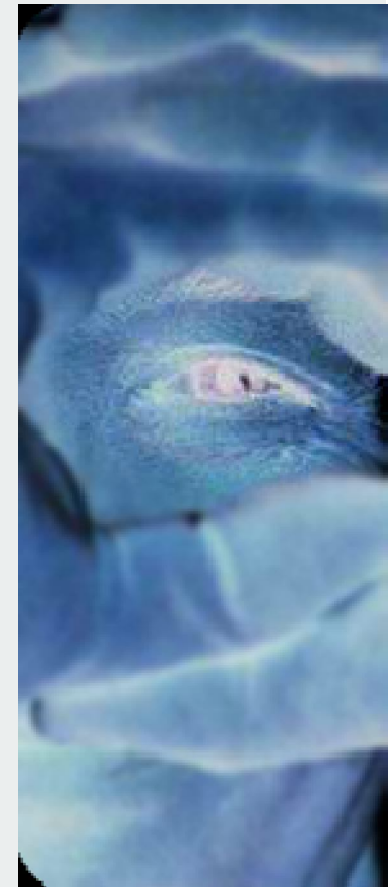
GfK ATS® - Виды анализа

17

[Имидж марки]

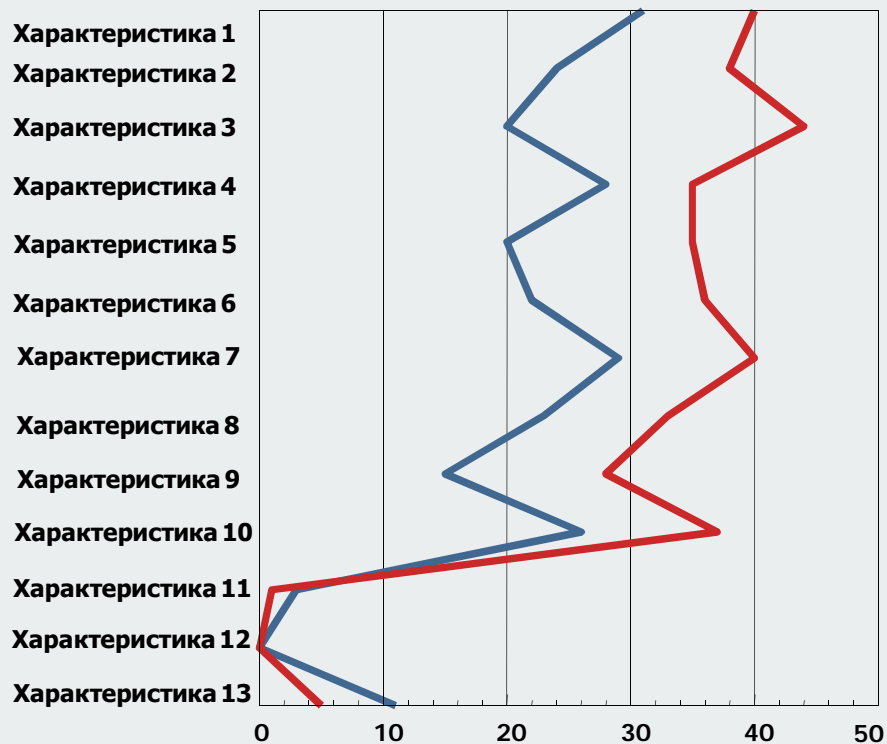
Составная часть исследования эффективности рекламы. В рамках ATS могут проводиться следующие виды анализа ...

- Абсолютный имидж марок
- Относительный имидж (анализ стандартизованных остатков)
- Анализ соответствия (correspondence map)
- Анализ влияния рекламы (ролика) на бренд
- Элементы анализа BVT (Матрица удовлетворенности – Trier/User satisfaction grid; Оценка позиционирования – Image Equity Grid; Стратегия марки (Brand Strategy Grid))

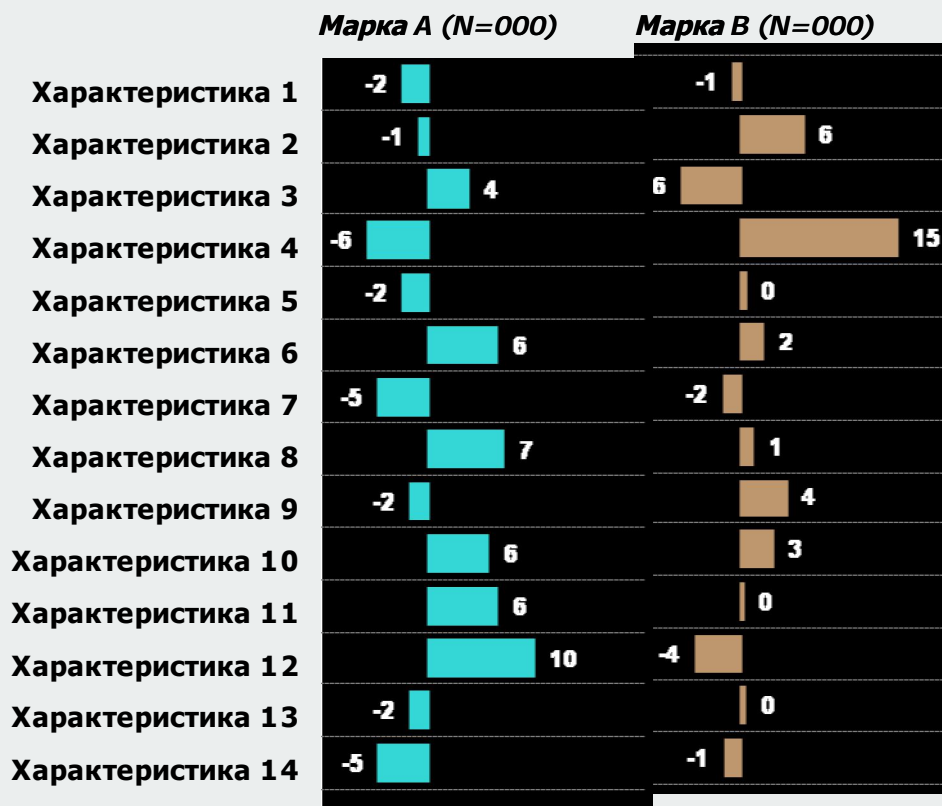


Имидж марок

Абсолютный имидж



Относительный имидж (стандартизованные остатки)



Матрица влияния Рекламы на потенциал бренда и пользование



Матрица оценки позиционирования Image Equity (на примере) – соотнесение с рекламным слоганом





Как проводится GfK ATS®? (методология)



GfK ATS® - Методология

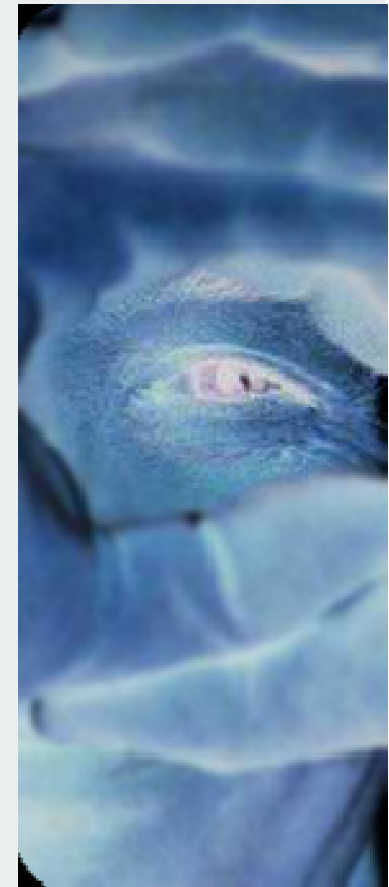
22

[Опция 1. Непрерывный сбор данных]

- Данные собираются еженедельно, таким образом можно отследить в какой конкретно момент произошло ключевое изменение показателей.
- Рекомендуется, когда рекламная активность клиента и конкурентов высокая (в частности, для отслеживания эффективности рекламных кампаний операторов сотовой связи).

[Опция 2. Несколько стадий (2-3)]

- Рекомендуется, когда рекламная активность клиента и конкурентов относительно низкая, т.е. категория может никем не рекламироваться в течение нескольких месяцев
- Данные собираются в 3 этапа: до начала рекламной кампании (нулевой замер), на пике и после окончания (через 2-3 недели) рекламной кампании





СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

