



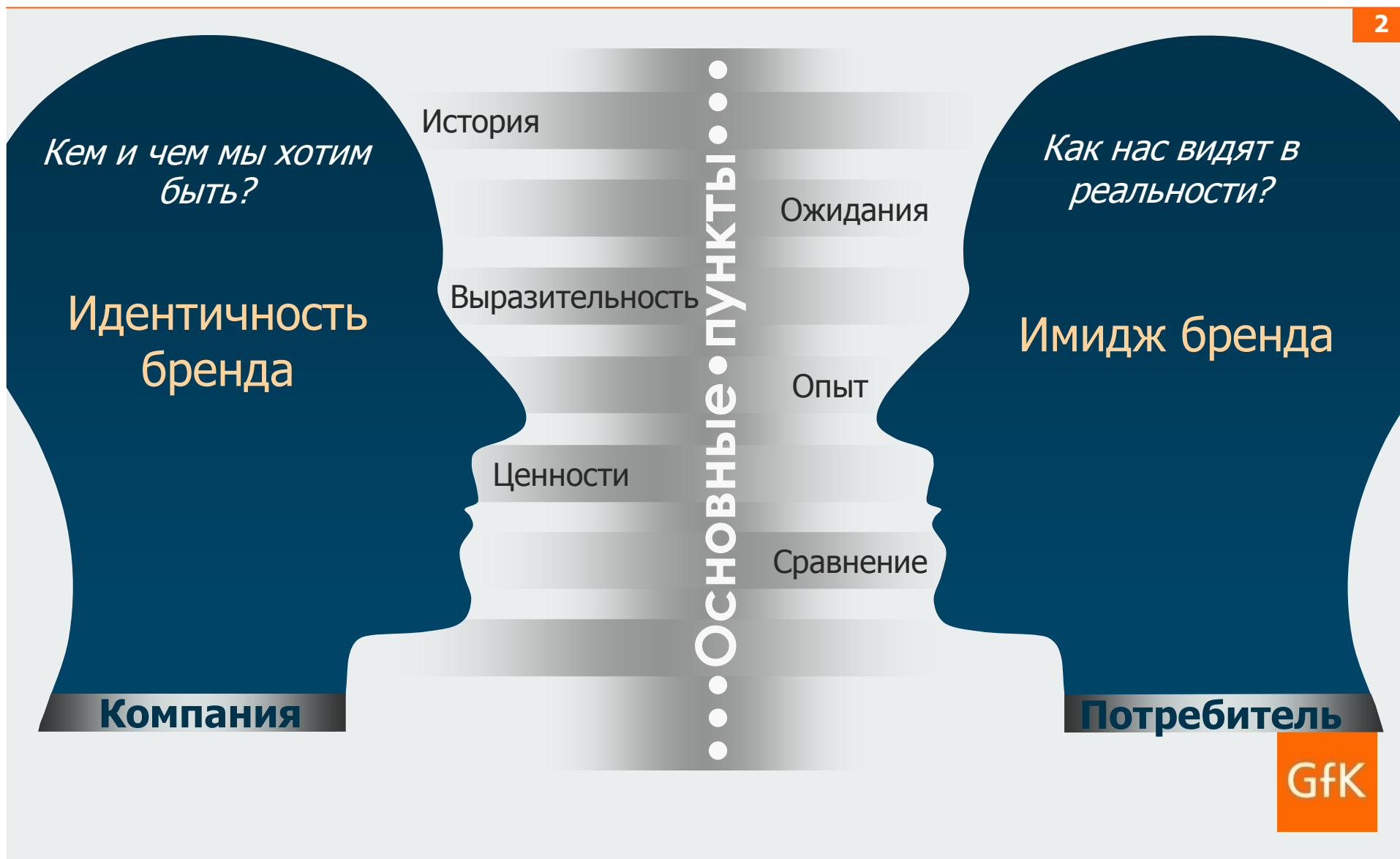
## Методы исследования эффективности рекламных кампаний

Ирина Ипполитова, старший исследователь

Отдел исследований рынков услуг

GfK

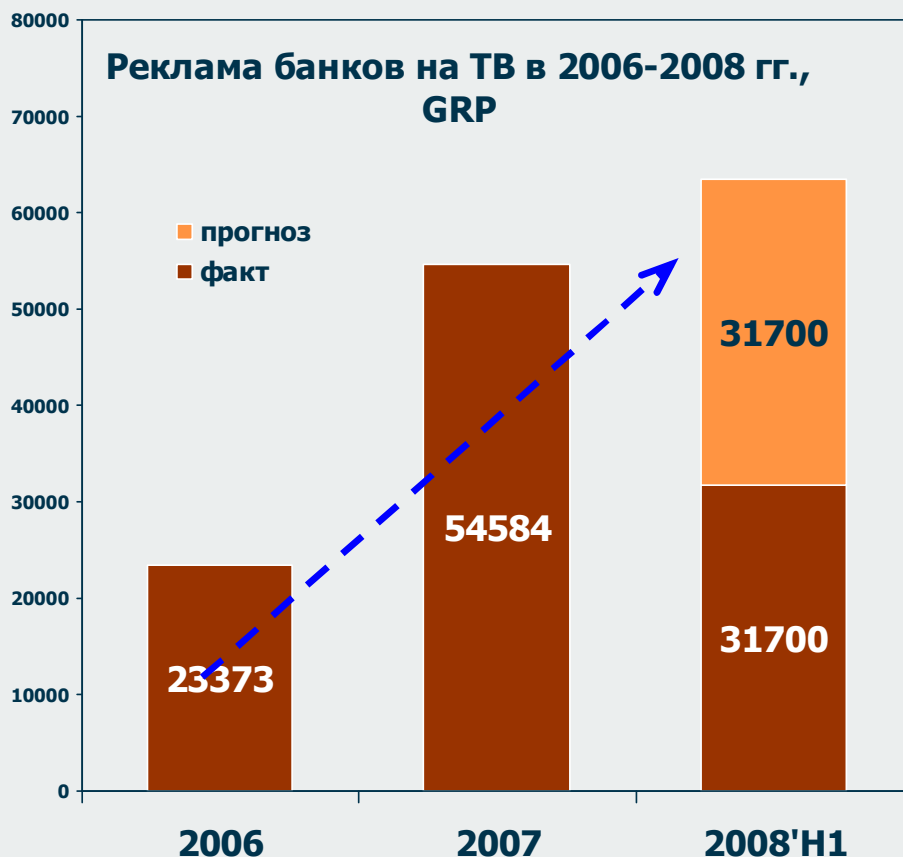
Цель рекламной коммуникации – создать отношения с потребителем  
*Компания стремится создать определенный образ в сознании потребителя*



## Но была ли попытка донести информацию успешной?

*Проведение рекламной кампании не гарантирует ее успешности*

3



Данные по смотрению рекламы: телепанель GfK Ukraine, население в возрасте от 18 лет в городах 50+  
Данные по знанию банков: Регулярное исследование рынков банковских, страховых и телекоммуникационных услуг для физлиц, население в возрасте от 18 лет в городах 50+

## Факторы, влияющие на успешность рекламной кампании

4

*Заметили ли мою рекламу среди других реклам?*

Количество  
рекламы

Длительность  
кампании

Рекламные  
носители

Качество рекламы

*Все ли рекламные носители  
сработали одинаково  
хорошо?*

*Насколько понятна и  
привлекательна реклама?*

# Управление брендом: подход GfK

Показатели, которые рекомендуется отслеживать при изучении эффективности рекламы / коммуникации

5

## Коммуникация



## Динамика знания бренда – самый простой пример исследования эффективности рекламы

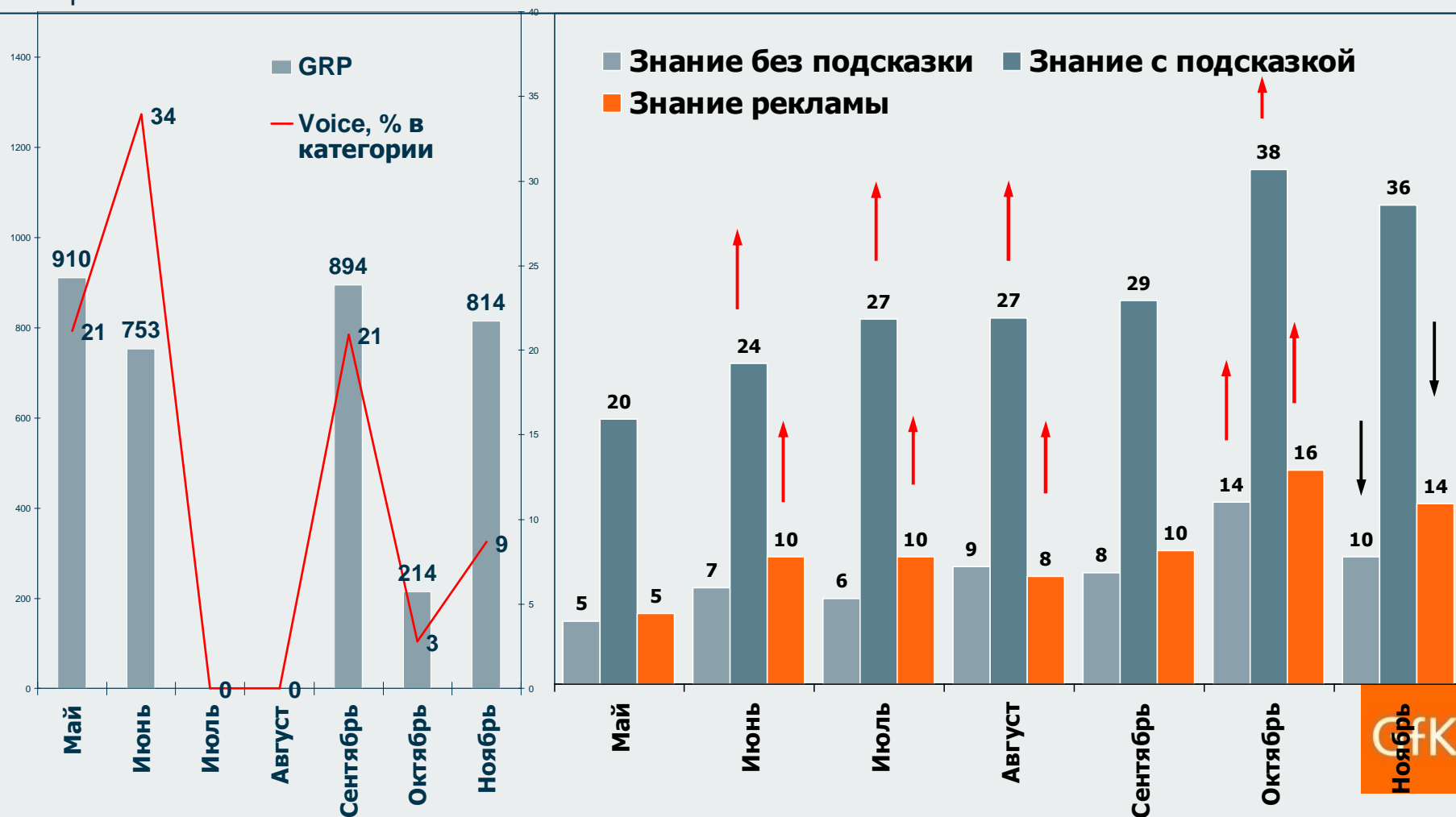


Данные: Регулярное исследование рынка банковских услуг для физлиц, %, данные для населения старше 16 лет во всех типах населенных пунктов

## Трекинг результатов рекламной кампании позволяет лучше спланировать будущие кампании

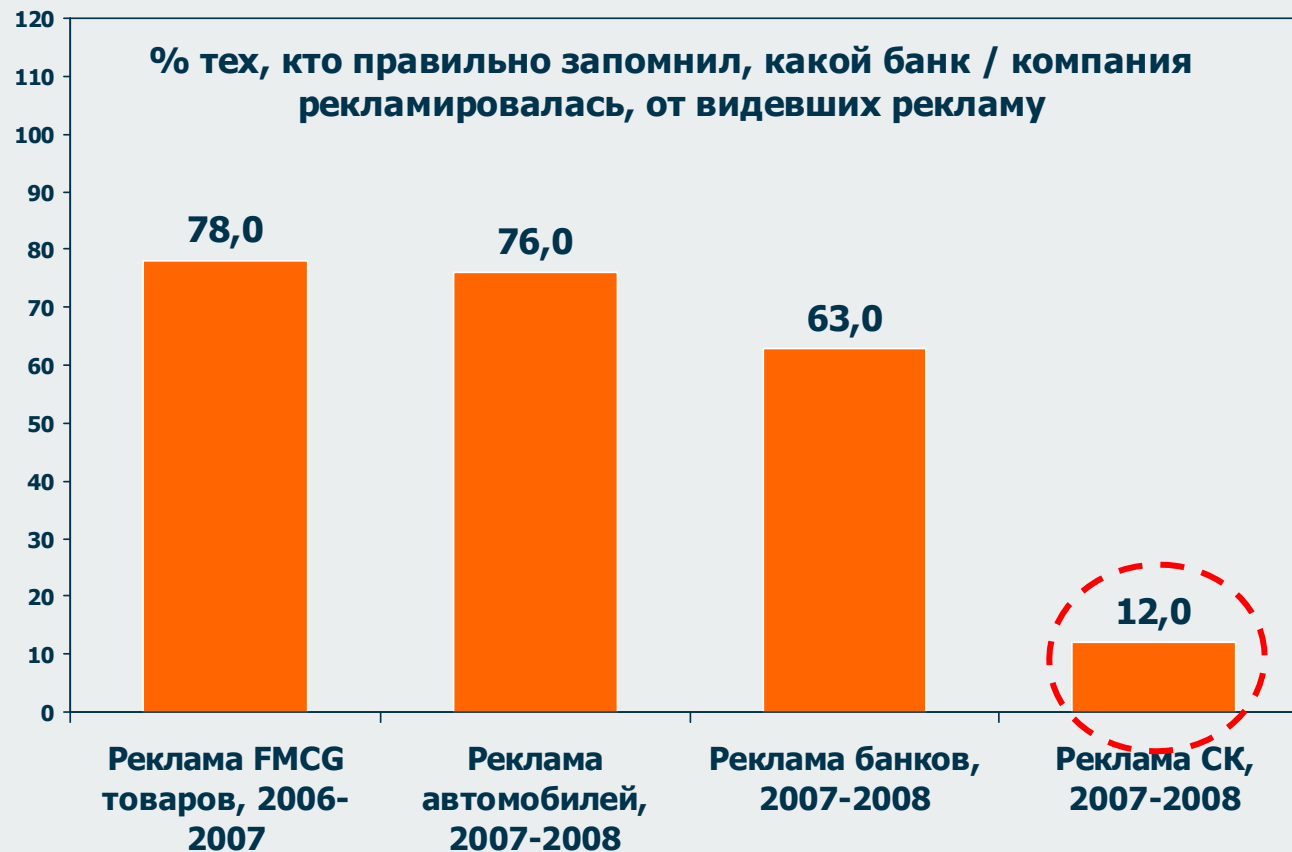
Демонстрация одного и того же ролика **Дельта-банка** давала разные результаты в 2007 году: максимальное увеличение уровня знания банка достигалось в те месяцы, когда доля рекламы банка в категории была высокой

7



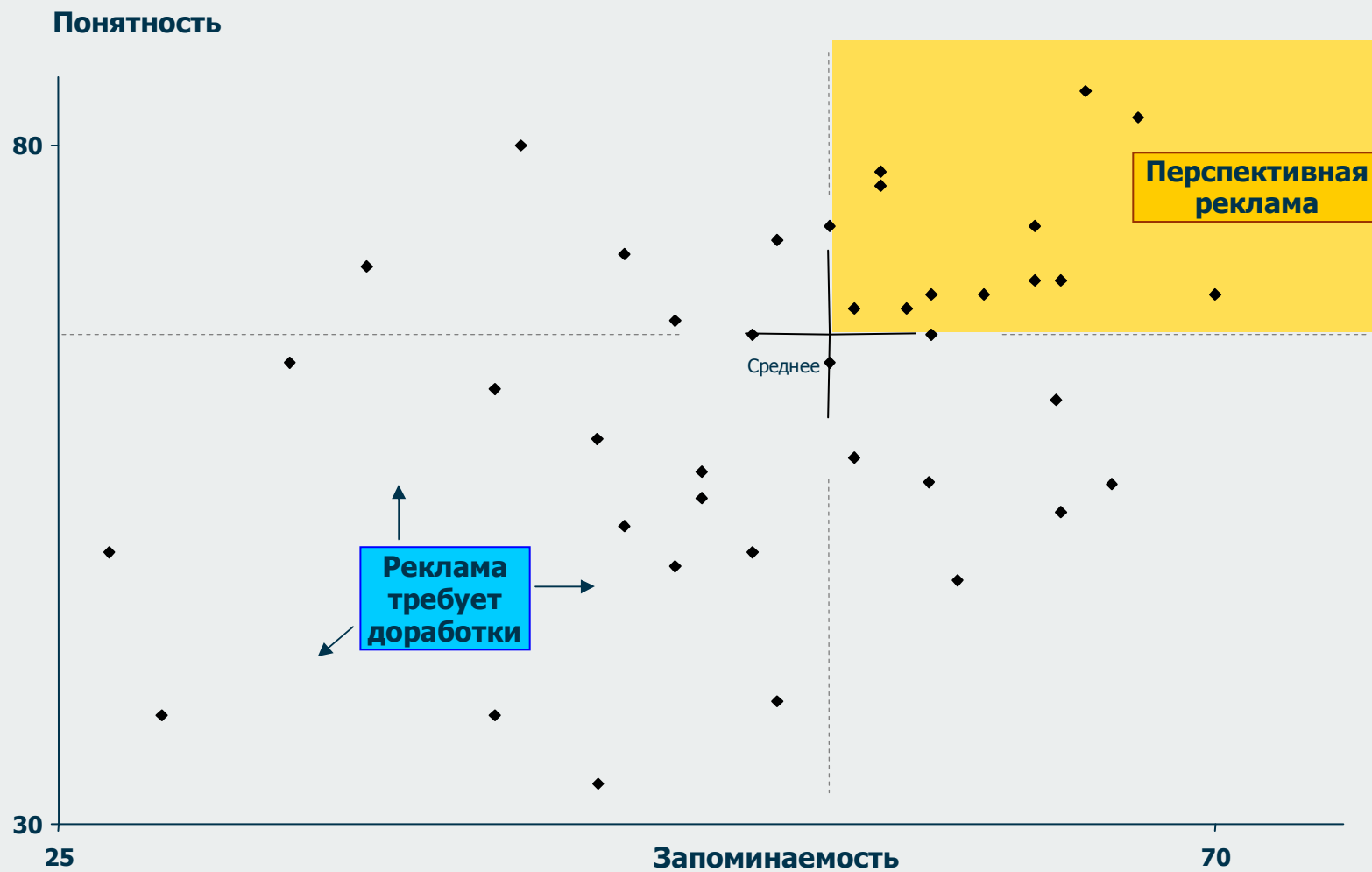
## Ассоциируется ли реклама с вашим брендом?

8



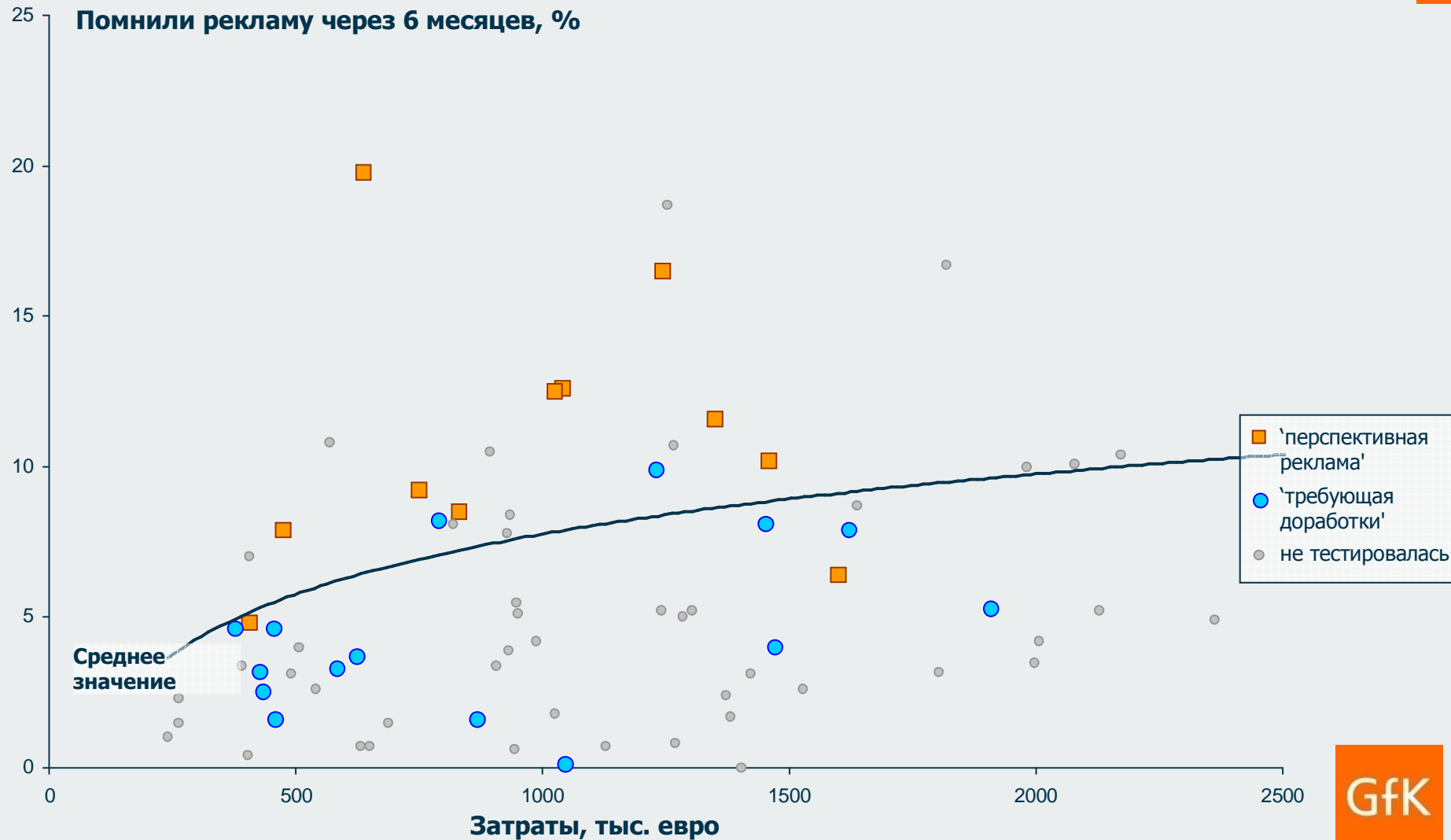
# Понятность – главное условие успешности рекламной кампании

9



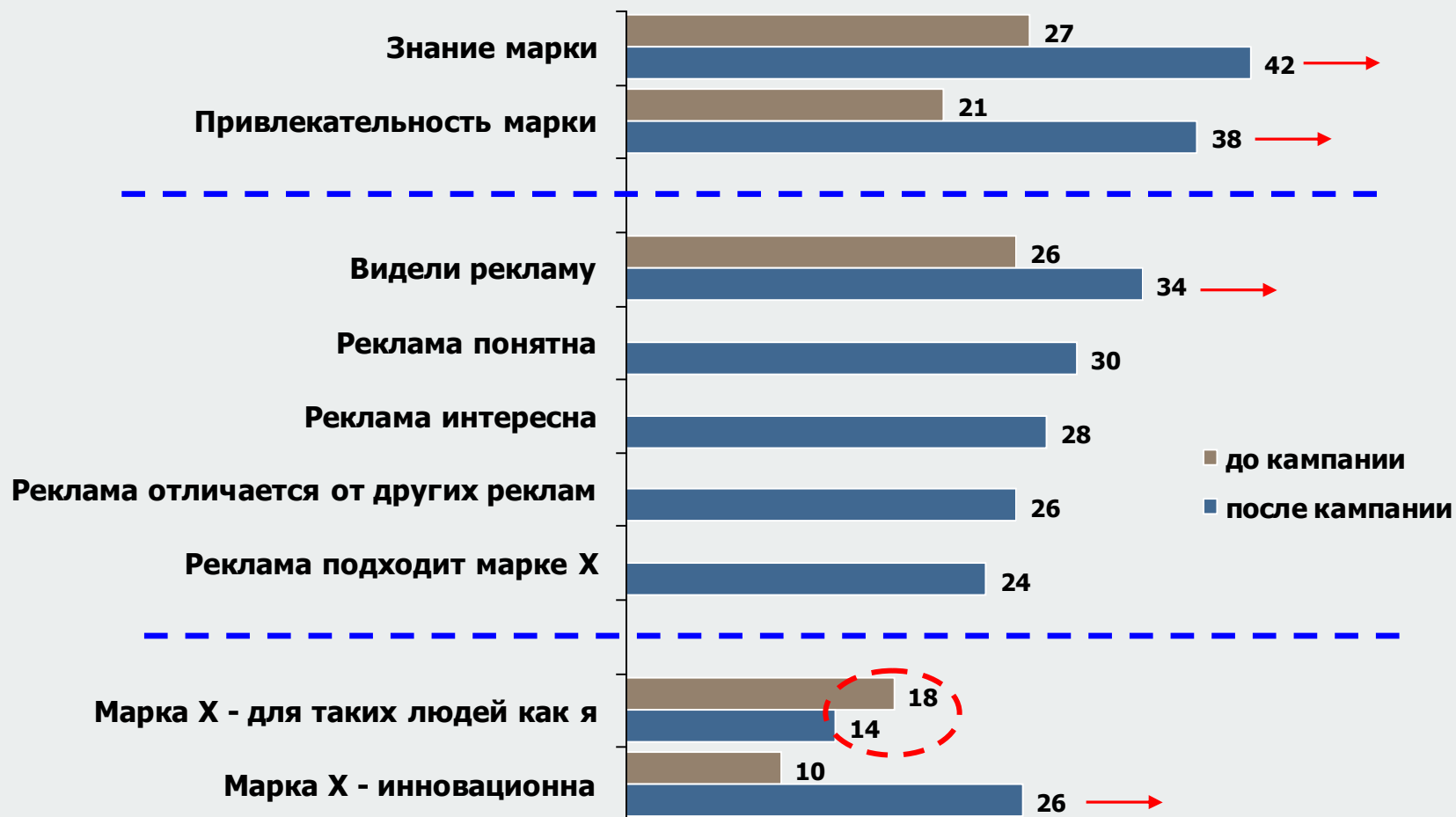
# Рекламы, понятные респондентам, лучше запоминаются

10



## Изучение влияния рекламы на имидж компании помогает объяснить результаты кампании

11



# Сравнение кампании с предыдущими кампаниями – метод отследить эффективность вложения средств

## Индекс влияния GRP рекламы на знание банка

Индекс рассчитан как отношение прироста спонтанного знания банка к суммарному GRP кампании



## 2 вида исследований эффективности рекламы

13

### *Традиционный*

Трекинг – замер показателей ДО и ПОСЛЕ кампании

выводы о сильных и слабых сторонах кампании постфактум

### *Инновационный*

Постоянный трекинг – мониторинг показателей ВО ВРЕМЯ кампании

возможность вносить изменения в кампанию по ее ходу

оптимально для длительных (> 1 месяца) и дорогих кампаний

## Постоянный трекинг дает возможность диагностировать и исправлять проблемы по ходу рекламной кампании

14

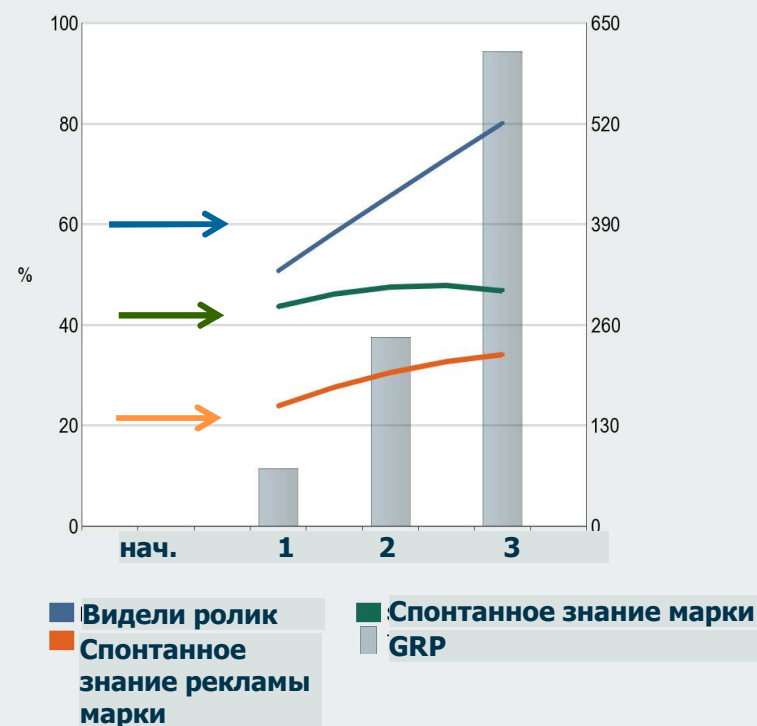
- **Результаты демонстрации ролика на ТВ на протяжении 4 недель:**
- **Узнавание ролика растет**
- **Уровень знания бренда не увеличивается**

**Уровень знания ролика растет**

**Знание бренда не увеличивается**

**Немного увеличивается знание рекламы**

### Результаты демонстрации ролика на ТВ на протяжении 4 недель

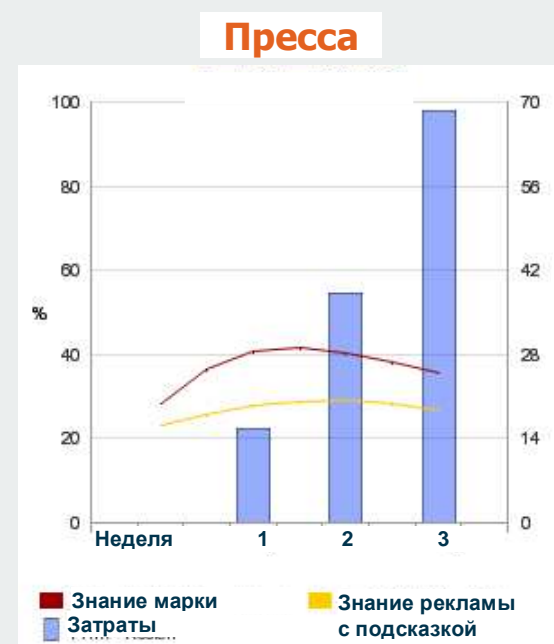


#### Резюме:

- **Увеличить количество упоминаний бренда**
- **Уменьшить длительность ролика**

## Правильное размещение – еще одно условие эффективной рекламной кампании

- Реклама на ТВ и радио способствует росту знания марки и ее рекламы
- Эффективность рекламы на радио уменьшается, реклама в прессе – неэффективна



### Резюме:

- Увеличить количество радиоканалов, по которым транслируется реклама
- Прекратить кампанию в прессе, бюджет использовать для рекламы на телевидении



## Методы исследования эффективности рекламных кампаний

Ирина Ипполитова, старший исследователь

Отдел исследований рынков услуг

GfK