

Методология оценки эффективности рекламно-маркетинговых коммуникаций

© 2007 И.А. Захарова

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова

Методы оценки эффективности рекламных кампаний - предмет интенсивной дискуссии, отражающей необходимость понимания того, какую сумму необходимо инвестировать в рекламу, чтобы добиться целевых бизнес-показателей. В статье предлагается метод оценки эффективности рекламно-маркетинговых затрат применительно к финансовым компаниям.

В мощном движении по продвижению брендов в России недооценена роль маркетинговых исследований, направленных на оценки эффективности этого процесса. Нередки случаи, когда вообще не проводят систематическое выявление эффективности, а судят о степени "раскрученности" бренда по величине объемов продаж, не разделяя основные факторы воздействия. В результате становится неясной степень влияния рекламы и множества других факторов. Часто все результаты или же недостатки списываются на рекламу, а на самом деле ее роль на разных ступенях формирования и продвижения бренда может изменяться кардинальным образом. Реклама может играть ключевую роль на определенных стадиях продвижения торговой марки, но может иметь второстепенное значение на других этапах.

Рассчитывая объемы инвестиций в рекламу, компания всегда хочет оценить эффективность этих вложений, какую сумму необходимо инвестировать, чтобы добиться целевых бизнес-показателей. Зачастую эффективность оценивается в натуральном или денежном выражении: в количестве откликов на рекламу, в количестве привлеченных клиентов или проданных продуктов или услуг.

Каждая компания использует свою методологию, и не исключено, что оценке данные показатели не подвергаются вовсе.

Автор предлагает методику оценки эффективности рекламно-маркетинговых коммуникаций, применимую для финансовых организаций.

Методология включает систему оценки эффективности коммуникационной активности, перечень показателей эффективности рекламных компаний, оценку эффективности маркетинговых коммуникаций по немонетарным показателям и монетарным показателям для банковских продуктов, интегральную балльную оценку эффективности рекламной кампании. Данная методология позволит сделать более объективной оценку эффективности проводимых рекламных и маркетинговых мероприятий.

Система оценки эффективности рекламной кампании применяется для продуктовых рекламных кампаний в разрезе каждого продукта. Оценку рекомендуется производить регулярно на периодической основе. Перечень продуктов, подлежащих оценке, определяется кампанией, рекомендуется производить расчет эффективности по продуктам-локомотивам.

Система основывается на анализе комплекса показателей, разделяемых на две одинаково значимые группы - монетарные и немонетарные показатели.

В группу немонетарных показателей входит пять показателей, рассчитываемых по единым принципам для розничных банковских продуктов:

- степень осведомленности о бренде;
- динамика контактов по продукту в колл-центре;
- динамика контактов по продукту в отделениях розничных продаж (ОРП);
- динамика контактов по продукту через интернет-сайт;
- динамика открытых клиентских счетов (для розничных банковских продуктов).

Группа монетарных показателей состоит из трех показателей:

- соотношение затрат на рекламу с операционным доходом по продукту (за исключением ресурсных продуктов) или соотношение затрат на рекламу с операционным результатом по продукту (для ресурсных продуктов);
- темп прироста по продукту с учетом и без учета рекламных затрат;
- затраты на привлечение одного клиента (Cost Acquisition).

Принимая во внимание тот факт, что эффект рекламной кампании имеет длительную протяженность, для оценки рекомендуется использовать период рекламной кампании плюс один месяц - период действия эффекта от рекламной кампании.

Каждый показатель имеет в системе определенный вес (максимальный балл). Сумма мак-

симальных баллов по всем показателям в каждой группе составляет 100 баллов, таким образом, максимально возможная сумма баллов составляет 200 баллов.

По каждому показателю эффективность рекламной кампании может быть отнесена к одной из четырех категорий:

- “высокая эффективность”;
- “средняя эффективность”;
- “низкая эффективность”;
- “неэффективная”;

в зависимости от которой эффективности кампании по данной методике присваивается экспертно определенный балл.

По итогам оценки эффективности по всем показателям в отдельности выводится интегральная оценка, основанная на суммировании всех набранных баллов и соотношении их со шкалой интегральной оценки.

Порядок расчета показателей

Показатель 1. Степень осведомленности о бренде: рассчитывается с периодичностью 1 (один) - 2 (два) раза в год (весной и осенью) путем проведения полевых потребительских исследований.

Респондентам задаются открытые вопросы (без готовых вариантов ответов). Ответы суммируются по соответствующим категориям, давая в итоге оценку знания интересующего исследователя бренда, выраженную в процентах к общему количеству респондентов.

Для определения значения показателя полученную в ходе полевого потребительского исследования оценку сравнивают в процентах с аналогичной оценкой, полученной в ходе проведения предыдущего замера.

С целью нивелировать статистическую погрешность балльную оценку по показателю “Степень осведомленности о бренде” исчисляют по двум категориям:

“Положительная динамика узнаваемости” (при показателе прироста узнаваемости бренда, равном или превышающем 3 (три) %) - 10 баллов;

“Отсутствие динамики/отрицательная динамика узнаваемости” (при показателе прироста узнаваемости бренда менее 3 (трех) %) - 0 баллов .

Показатель 2. Динамика количества контактов по продукту в колл-центре.

Рассчитывается по итогам проведенной рекламной кампании (РК) за период действия эффекта от рекламной кампании. Показатель рассчитывается в процентах к среднемесячному тренду.

Тренд строится на основании данных за период с момента окончания действия эффекта от предыдущей рекламной кампании до момента начала оцениваемой рекламной кампании.

При построении тренда учитываются сезонные колебания и существенные факторы воздействия внешней среды, определяемые на основании имеющихся в организации данных за предыдущие периоды.

При расчете показателя делается поправка на естественный повышающий уровень тренда обращений в колл-центр.

Повышающий уровень тренда определяется экспертно на основании имеющихся в организации данных за предыдущие периоды и динамики обращений в колл-центр.

По итогам расчета показателя “Динамика количества контактов в колл-центре” рекламная кампания может быть отнесена к одной из четырех категорий эффективности, в зависимости от которой эффективности РК присваивается определенный балл по рассматриваемому показателю в соответствии с таблицей расчета баллов:

Эффективность РК	Темп роста, %	Балл
Высокая	200	30
Средняя	100-200	20
Ниже среднего	50-100	10
Низкая	Менее 50	0

Показатель 3. Динамика количества контактов по продукту в отделениях розничных продаж (ОРП).

Под количеством контактов по продукту в ОРП понимается расход изделий квотной полиграфии по анализируемому продукту. Расход квотной полиграфии учитывается по данным, получаемым из отделений, о фактически розданном количестве изделий квотной полиграфии. Показатель рассчитывается в процентах к среднемесячному тренду.

Тренд строится на основании данных за период с момента окончания действия эффекта от предыдущей рекламной кампании до момента начала оцениваемой рекламной кампании. При построении тренда учитываются сезонные колебания и существенные факторы воздействия внешней среды, определяемые на основании имеющихся в организации данных за предыдущие периоды.

При расчете показателя учитываются темпы роста рынка в зависимости от отрасли:

- быстро растущий рынок (темпы роста рынка более 15%);
- нормально растущий рынок (темпы роста рынка от 3 до 15%);

- стагнация (темпы роста рынка от 0 до 15%);
- спад (темпы роста рынка менее 0%).

По итогам расчета показателя “Динамика количества контактов по продукту в ОРП” с учетом темпов роста рынка рекламная кампания может быть отнесена к одной из четырех категорий, в зависимости от которой эффективности РК присваивается определенный балл по рассматриваемому показателю в соответствии с таблицей расчета баллов:

Эффективность РК	Быстро растущий, %	Нормально растущий, %	Стагнация, %	Спад, %	Балл
Высокая	Более 75	Более 50	Более 30	Более 20	25
Средняя	35-37	25-50	20-30	10-20	15
Ниже среднего	25-35	10-25	10-20	5-10	10
Низкая	Менее 25	Менее 10	Менее 10	Менее 5	0

Показатель 4. Динамика контактов по продукту через интернет-сайт. При расчете показателя учитывается количество уникальных пользователей, просмотревших страницу с информацией по продукту.

Учет ведется счетчиком интернет-статистики, установленном на сайте организации. Показатель рассчитывается в процентах к среднемесячному тренду.

Тренд строится на основании данных за период с момента окончания действия эффекта от

Эффективность РК	Быстро растущий, %	Нормально растущий, %	Стагнация, %
Высокая	Более 75	Более 50	Более 30
Средняя	35-37	25-50	20-30
Ниже среднего	25-35	10-25	10-20
Низкая	Менее 25	Менее 10	Менее 10

При расчете показателя учитываются темпы роста рынка в зависимости от отрасли. По итогам расчета показателя “Динамика контактов по продукту через интернет-сайт” с учетом темпов роста рынка рекламная кампания может быть отнесена к одной из четырех категорий, в зависимости от которых эффективности рекламной кампании присваивается определенный балл по рассматриваемому показателю в соответствии с таблицей расчета баллов:

Показатель 5. Динамика открытых клиентских счетов (для розничных банковских продуктов).

При расчете данного показателя для розничных банковских продуктов учитывается ко-

личество открытых клиентских счетов. Показатель рассчитывается в процентах к среднемесячному тренду.

Тренд строится на основании данных за период с момента окончания действия эффекта от предыдущей рекламной кампании до момента начала оцениваемой рекламной кампании. При построении тренда учитываются сезонные колебания и существенные факторы воздействия внешней среды, определяемые на основании имеющихся в организации данных за предыдущие периоды.

При расчете показателя учитываются темпы роста рынка в зависимости от отрасли. По итогам расчета показателя с учетом темпов роста рынка рекламная кампания может быть отнесена к одной из четырех категорий, в зависимости от которых эффективности рекламной кампании присваивается определенный балл по рассматриваемому показателю в соответствии с таблицей расчета баллов:

Эффективность РК	Быстро растущий, %	Нормально растущий, %	Стагнация, %
Высокая	Более 75	Более 50	Более 30
Средняя	35-37	25-50	20-30
Ниже среднего	25-35	10-25	10-20
Низкая	Менее 25	Менее 10	Менее 10

Показатель 6. Соотношение дохода по продукту с затратами на рекламную кампанию.

Показатель рассчитывается для розничных банковских продуктов (за исключением ресурсных продуктов). Он оценивает удельный вес затрат на рекламу в операционном доходе по продукту по итогам рекламной коммуникации.

Показатель рассчитывается по формуле

$$\frac{\text{Затраты на рекламу}}{\text{Операционный доход по продукту}} \cdot 100\%$$

Под затратами на рекламу понимается сумма всех расходов, отнесенных на коммуникационную активность: разработку креативного решения, медиапланирование, размещение рекламных материалов, изготовление полиграфической продукции, постанализ рекламной активности.

Для банковских продуктов операционный доход учитывает доходы будущих периодов по объему продукта, проданному за период РК (для банковских продуктов). Доход будущих периодов (при его наличии) дисконтируется по средневзвешенной ставке фондирования.

В связи со спецификой продуктов расчетные значения показателя различаются для кредитных и комиссионных продуктов. По итогам расчета показателя рекламная кампания может быть отнесена к одной из четырех категорий, в зависимости от которых эффективности рекламной кампании присваивается определенный балл по рассматриваемому показателю в соответствии с таблицей расчета баллов:

Степень эффективности РК	Значение показателя для кредитных продуктов	Значение показателя для ресурсных и страховых продуктов	Балл
Высокая эффективность РК	Менее 0,05	Менее 0,1	40
Нормальная эффективность РК	От 0,05 до 0,1	От 0,1 до 0,25	25
Удовлетворительная эффективность РК	От 0,1 до 0,25	От 0,25 до 0,4	10
РК неэффективна	Более 0,25	Более 0,4	0

Показатель 7. Соотношение операционного результата по продукту с затратами на рекламную кампанию.

Показатель рассчитывается для ресурсных банковских продуктов вместо показателя “Соотношение дохода по продукту с затратами на рекламную кампанию”.

Показатель оценивает удельный вес затрат на рекламу в операционном результате по продукту по итогам рекламной коммуникации.

Показатель рассчитывается по формуле

$$\frac{\text{Затраты на рекламу}}{\text{Операционный результат по продукту}} \cdot 100\%$$

Под затратами на рекламу понимается сумма всех расходов, отнесенных на коммуникационную активность: разработку креативного решения, медиа-планирование, размещение рекламных материалов, изготовление полиграфической продукции, постанализ рекламной активности.

По итогам расчета показателя рекламная кампания может быть отнесена к одной из четырех категорий, в зависимости от которых эффективности рекламной кампании присваивается определенный балл по рассматриваемому

показателю в соответствии с таблицей расчета баллов:

Эффективность РК	Значение показателя	Балл
Высокая	Менее 0,4	40
Средняя	От 0,4 до 0,6	25
Ниже среднего	От 0,6 до 0,8	10
РК неэффективна	Более 0,8	0

Показатель 8. Темп прироста по продукту с учетом и без учета рекламных затрат.

Показатель представляет собой процентное соотношение объемов продаж по продукту с учетом и без учета рекламы. Он рассчитывается для продуктов, представленных на рынке год и более.

Расчет производится по формуле

$$\frac{\text{Объем продаж по продукту с учетом рекламы}}{\text{Объем продаж по продукту без учета рекламы}} \cdot k_1 \cdot k_2 \cdot 100\%$$

Величина объема продаж по продукту с учетом рекламы - фактическая величина, определяется по итогам рекламной кампании.

Величина объема продаж по продукту без учета рекламы определяется на основании тренда.

Тренд строится на основании данных за период с момента окончания действия эффекта от предыдущей рекламной кампании до момента начала оцениваемой рекламной кампании. При построении тренда учитываются сезонные колебания и существенные факторы воздействия внешней среды, определяемые на основании имеющихся в организации данных за предыдущие периоды.

В зависимости от типа продукта и темпов роста рынка определяются поправочные коэффициенты k_1 и k_2 .

Коэффициент k_1 зависит от типа продукта и, следовательно, задачи рекламной активности и определяется из таблицы:

Задача рекламной активности	Значение коэффициента k_1
Поддержка продукта	1
Активная реклама	0,9

Коэффициент k_2 зависит от темпов роста рынка по отраслям:

Тип рыночной ситуации	Значение коэффициента k_2
Быстрый рост	0,75
Нормальный рост	0,8
Умеренный рост	0,85
Стагнация	0,97
Спад	1,1

По итогам расчета показателя рекламная кампания может быть отнесена к одной из четырех категорий, в зависимости от которых эффективности рекламной кампании присваивается определенный балл по рассматриваемому показателю в соответствии с таблицей расчета баллов:

Эффективность РК	Значение показателя, %	Балл
Высокая	Более 110	30
Средняя	От 105 до 110	20
Ниже среднего	От 100 до 105	10
Низкая	Менее 100	0

Показатель 9. Сопоставление планируемых и фактических объемов продаж.

Показатель рассчитывается для вновь выводимых на рынок продуктов.

Показатель позволяет оценить процентное соотношение фактически достигнутых показателей с плановыми.

Показатель рассчитывается по формуле

$$\frac{\text{Объем продаж по продукту (в ден.выраж)}(\text{факт})}{\text{Объем продаж по продукту (в ден.выраж)}(\text{план})} \cdot 100\%.$$

Фактическая величина объема продаж по продукту рассчитывается в денежном выражении по итогам рекламной кампании.

Планируемая величина продаж по продукту определяется в денежном выражении на основании бизнес-планов по продукту, формируемых бизнес-подразделениями до начала проведения рекламной кампании.

По итогам расчета показателя рекламная кампания может быть отнесена к одной из четырех категорий, в зависимости от которых эффективности рекламной кампании присваивается определенный балл по рассматриваемому показателю в соответствии с таблицей расчета баллов:

Эффективность РК	Значение показателя, %	Балл
Высокая	Более 130	30
Средняя	От 110 до 130	20
Ниже среднего	От 100 до 110	10
Низкая	Менее 100	0

Показатель 10. Затраты на привлечение одного клиента (Cost Acquisition).

Показатель позволяет оценить процентное отклонение величины рекламных затрат на при-

влечение одного клиента, производимых организацией, от аналогичного рыночного показателя.

Фактическая величина рекламных затрат на одного клиента представляет собой соотношение произведенных банком затрат на рекламную коммуникацию и количества клиентов, привлеченных за период действия эффекта от рекламной кампании.

Рыночная величина рекламных затрат на одного клиента представляет собой соотношение затрат на рекламную коммуникацию, произведенных конкурентами организации за отчетный период, и количества клиентов, привлеченных конкурентами корпорации за отчетных период.

Показатель рассчитывается по формуле

$$\frac{\text{Cost Acquisition (факт)}}{\text{Cost Acquisition (рынок)}} \cdot 100\%.$$

По итогам расчета показателя рекламная кампания может быть отнесена к одной из четырех категорий, в зависимости от которых эффективности рекламной кампании присваивается определенный балл по рассматриваемому показателю в соответствии с таблицей расчета баллов:

Эффективность РК	Значение показателя	Балл
Высокая	Менее 70	30
Средняя	От 70 до 105	20
Низкая	От 105 до 120	10
РК неэффективна	Более 120	0

По итогам расчета вышеприведенных показателей определяется интегральная балльная оценка эффективности рекламной кампании.

В основу построения интегральной балльной шкалы заложен принцип равенства максимально возможного числа баллов по монетарным и немонетарным показателям. Максимально возможный итоговый балл - 200 (100 - монетарные показатели, 100 - немонетарные показатели).

Итоговая оценка по каждой группе показателей (монетарных и немонетарных) определяется путем суммирования набранных баллов по всем показателям в данной группе. На основании полученной суммы баллов рекламная кампания может быть отнесена к одной из четырех категорий: "высокая эффективность", "средняя эффективность", "низкая эффективность" или "рекламная кампания неэффективна" в соответствии с выбранной градацией.

Интегральная оценка эффективности рекламной кампании определяется путем суммирования баллов, набранных по двум группам показателей - монетарным и немонетарным. На

основании полученной суммы баллов рекламная кампания может быть отнесена к одной из четырех категорий: “высокая эффективность”, “средняя эффективность”, “низкая эффективность” или “рекламная кампания неэффективна” в соответствии с установленной градацией:

Степень эффективности РК	Сумма баллов
Неэффективная РК	Менее 60
Удовлетворительная РК	От 60 до 100
Эффективная РК	От 100 до 140
Высокоэффективная РК	Больше или равно 140

Поступила в редакцию 06.03.2007 г.