




nielsen

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™



ПЛАНИРУЙТЕ СЕГОДНЯ, ОПТИМИЗИРУЙТЕ ЗАВТРА

КОНЦЕПЦИЯ КОНТРОЛЯ РЕКЛАМНОГО
ПРОЦЕССА

Дэн Белтрамо, исполнительный вице-президент,
направление Product Leadership

Стабильный поток неизменно гениальных идей и решений — вот чего ожидают рекламодатели от специалистов по рекламе. Почему же на практике вы этого не получаете? Возможно, причина заключается в том, что вы относитесь к процессу производства рекламы не так серьезно, как ко многим другим рабочим процессам компании. Позвольте мне познакомить вас с концепцией «контроля рекламного процесса» и с особенностями ее реализации на практике.

Далее мы обсудим, что такое контроль рекламного процесса, что необходимо для его реализации и максимальной эффективности.

Вне зависимости от того, что вы продаете — гамбургеры, авиабилеты, услуги по управлению бессрочными вкладами или кроссовки, — одним из важнейших факторов вашего успеха является надежность производства товаров или оказания услуг. Можно с большой долей вероятности предположить, что вы также используете определенные механизмы и системы оценки для осуществления контроля за рабочими процессами основных подразделений вашей компании. Ваш финансовый отдел, вероятно, отслеживает такие показатели как средняя продолжительность ожидания поступления дебиторских задолженностей. Отдел управления персоналом, скорее всего, контролирует текучесть кадров и количество потерянных рабочих дней, а отдел продаж уделяет самое пристальное внимание показателям удовлетворенности клиентов, составлению смет и т.д. Анализ изменений таких показателей с течением времени позволяет руководителям соответствующих подразделений выявить изменения производительности труда.

Почему же вы не контролируете надежность производства рекламы так же, как и надежность любой другой ключевой деятельности компании?

«Подождите! — скажете вы. — Мы оцениваем эффективность каждой проводимой рекламной кампании». Это замечательно, но что-то подсказывает мне, что, скорее всего, вы не проводите оценку *надежности* производства качественной рекламы.

Большинство из нас согласится с тем, что суть успешной рекламы заключается в том, чтобы донести определенную идею до нужного человека в нужный момент, тем самым повлияв на его мнение или отношение к чему-либо, что в конечном итоге побудит его приобрести ваш товар. Существуют разные способы оценки *охвата аудитории, отклика и ответной реакции на рекламу*, и концепция контроля рекламного процесса подразумевает, что как минимум некоторые из них вы уже регулярно используете.

“

«ПОДОЖДИТЕ! — СКАЖЕТЕ ВЫ. — МЫ ОЦЕНИВАЕМ ЭФФЕКТИВНОСТЬ КАЖДОЙ ПРОВОДИМОЙ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ». ЭТО ЗАМЕЧАТЕЛЬНО, НО ЧТО-ТО ПОДСКАЗЫВАЕТ МНЕ, ЧТО, СКОРЕЕ ВСЕГО, ВЫ НЕ ПРОВОДИТЕ ОЦЕНКУ НАДЕЖНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА КАЧЕСТВЕННОЙ РЕКЛАМЫ.

”

Наш опыт показывает, что обычно такие оценки касаются эффективности отдельных рекламных кампаний. Иногда полученные показатели сравниваются с некими стандартами, что само по себе является шагом в верном направлении, однако это все равно позволяет дать лишь общую оценку эффективности вашей рекламы. Что если бы рекламодатели, рекламные агентства и владельцы интернет-ресурсов захотели оценить не только эффективность отдельных рекламных кампаний, но и надежность всего процесса производства эффективной рекламы с течением времени?

Для этого необходимо использовать такой новый метапоказатель, как вариация любых показателей, используемых для оценки успешности вашей рекламы. Вариация — это различие (разброс) оценок рекламных кампаний, полученных с помощью одного и того же критерия. Средний показатель эффективности может быть высоким, умеренным или низким. Вариация отражает, насколько стабильны ваши результаты по сравнению со средним показателем. Если вариация показателей оценки рекламного процесса равна нулю, это означает, что вы последовательно производите рекламу одинакового качества. Высокий показатель вариации свидетельствует о неустойчивости рекламного процесса и о том, что созданные рекламные материалы сильно различаются по качеству.

Выявление факторов, обуславливающих вариацию вашего рекламного процесса, а также оценка среднего качества рекламы относительно определенных стандартов позволит повысить эффективность производства рекламы и окупаемость затрат на этот процесс.

Изучение вариации не требует никаких сверхъестественных навыков. В вашей команде уже имеются специалисты, которые смогут интуитивно определить, насколько сильно та или иная рекламная кампания отклоняется от средних характеристик. Вариация рекламного процесса — это количественный показатель, который поддается расчету, отслеживанию, изучению и управлению.

ВАРИАЦИЯ — ЭТО РАЗЛИЧИЕ (РАЗБРОС) ОЦЕНОК РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ, ПОЛУЧЕННЫХ С ПОМОЩЬЮ ОДНОГО И ТОГО ЖЕ КРИТЕРИЯ.

ВЫЯВЛЕНИЕ ФАКТОРОВ, ОБУСЛАВЛИВАЮЩИХ ВАРИАЦИЮ ВАШЕГО РЕКЛАМНОГО ПРОЦЕССА, А ТАКЖЕ ОЦЕНКА СРЕДНЕГО КАЧЕСТВА РЕКЛАМЫ ОТНОСИТЕЛЬНО ОПРЕДЕЛЕННЫХ СТАНДАРТОВ ПОЗВОЛИТ ПОВЫСИТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОИЗВОДСТВА РЕКЛАМЫ И ОКУПАЕМОСТЬ ЗАТРАТ НА ЭТОТ ПРОЦЕСС.



ЧТО НЕОБХОДИМО ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ КОНТРОЛЯ РЕКЛАМНОГО ПРОЦЕССА?

Прежде чем вы начнете осуществлять на практике контроль рекламного процесса, вам необходимо определить, насколько вы далеки от достижения этой цели. Представьте шкалу. Ее нулевая (крайняя левая) позиция будет соответствовать ситуации, когда оценка эффективности рекламных кампаний вообще не проводится. Также можно выделить промежуточную позицию 0,5 — она означает, что для оценки отдельных кампаний используются разные показатели, возможно, в зависимости от того, какую картину вам необходимо получить в итоге.

Далее следуют позиции с 1 по 6. Достижение последней из них означает установление эффективного контроля над рекламным процессом:

Позиция 1.	Использование непротиворечивой системы надежных показателей для оценки проводимых рекламных кампаний.
Позиция 2.	Отслеживание тенденции изменения выбранных показателей и сопоставление их с внутренними стандартами.
Позиция 3.	Оптимизация каждой последующей рекламной кампании на основании данных, полученных в результате оценки предыдущей кампании.
Позиция 4.	Проведение оптимизации в рамках каждой рекламной кампании в режиме реального времени на основании надежных данных.
Позиция 5.	Сравнение выбранных показателей оценки с внешними стандартами.
Позиция 6.	Сравнение показателей вариации (т.е. отклонения от выбранных стандартов) с внутренними и внешними контрольными показателями и анализ факторов, обуславливающих положительную и отрицательную вариацию.

После того как вы начнете регулярно оценивать эффективность своих рекламных кампаний с помощью выбранных критериев, вы сможете легко рассчитать средние показатели оценки за определенный период времени, чтобы установить собственные стандарты. Вам также будет достаточно просто сравнивать индивидуальные и средние показатели эффективности с отраслевыми стандартами или контрольными показателями, если регулярную оценку вашей рекламы будет проводить сторонняя организация (оценивающая, помимо этого, рекламу других компаний).

Определившись со стандартным (т.е. средним) показателем для того или иного критерия, вы можете оценить разброс результатов (т.е. показатель вариации оценок) и понять, насколько стабильным является качество вашей рекламы. Например, если средняя оценка качества рекламных кампаний равна 5, необходимо понять, является ли она суммой таких оценок как 4, 5 и 6 или таких разных оценок как 1 и 9? В любом случае, изучение вариации позволяет сделать важные выводы.

При низком показателе вариации можно подумать о том, как улучшить средние показатели эффективности вашей рекламы, возможно, сравнивая их с какими-либо внешними контрольными показателями. При высоком показателе вариации следует понять, что обуславливает различия между эффективными и неэффективными рекламными кампаниями, чтобы в дальнейшем использовать то, что работает, и минимизировать факторы, снижающие эффективность рекламы.

Получив показатель вариации для обеспечения контроля рекламного процесса, вы можете сами устанавливать контрольные показатели вариации. Далее вы можете выполнить надежный внутренний сравнительный анализ показателей вариации (с помощью сторонней организации или самостоятельно, если вы являетесь достаточно крупной компанией) для достижения положительного эффекта. Например, вы можете сравнить показатели вариации рекламного процесса, полученные для разных подразделений, брендов или регионов. Вы также можете сегментировать показатели по таким переменным как тип канала распространения информации (рекламы) или рекламное агентство.

Одним из показателей, которые компания Nielsen ежегодно использует для оценки эффективности тысяч рекламных кампаний, является т.н. «Brand Lift», т.е. положительное влияние рекламы на узнаваемость бренда. Также можно использовать такие показатели как запоминаемость рекламы, способность привлекать внимание, процент охваченной целевой аудитории и повышение объемов продаж.

“

ОПРЕДЕЛИВШИСЬ
СО СТАНДАРТНЫМ
(Т.Е. СРЕДНИМ)
ПОКАЗАТЕЛЕМ
ДЛЯ ТОГО ИЛИ
ИНОГО КРИТЕРИЯ,
ВЫ МОЖЕТЕ
ОЦЕНИТЬ РАЗБРОС
РЕЗУЛЬТАТОВ
(Т.Е. ПОКАЗАТЕЛЬ
ВАРИАЦИИ
ОЦЕНОК) И ПОНЯТЬ,
НАСКОЛЬКО
СТАБИЛЬНЫМ
ЯВЛЯЕТСЯ КАЧЕСТВО
ВАШЕЙ РЕКЛАМЫ.

”

СООТНОШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ И ИХ ВАРИАБЕЛЬНОСТИ



Источник: Nielsen

На диаграмме выше ось Y соответствует средним показателям положительного влияния на узнаваемость бренда (Brand Lift) для всех кампаний, а ось X — показателям вариации этих же кампаний. Данная диаграмма может использоваться рекламодателями для оценки вариабельности эффективности рекламы.

В верхний левый квадрант попадают идеальные рекламные кампании, стабильно демонстрирующие высокие показатели эффективности (т.е. низкие показатели вариации и волатильности результатов). В верхнем правом квадранте находятся рекламные кампании, которые в целом дают высокие результаты (при этом более эффективные кампании могут чередоваться с менее эффективными). Нестабильные показатели эффективности рекламы могут свидетельствовать о необходимости оптимизации рекламного процесса, о несогласованности рекламных кампаний или об отсутствии необходимого обучения и усовершенствования процессов.

Если перемещаться дальше по часовой стрелке, ситуация будет ухудшаться: в нижнем квадранте расположены рекламные кампании, дающие достаточно непостоянные результаты, но в целом являющиеся неэффективными. Таким образом, мы видим, что в правых квадрантах находятся рекламные кампании с нестабильными результатами, однако в правом верхнем квадранте в основном присутствуют кампании, которые попадают в цель, а в правом нижнем — наоборот. Наконец, самые неудачные кампании, неизменно демонстрирующие провальные результаты, попадают в левый нижний квадрант. В утешение можно сказать, что неизменно плохой результат — это тоже своего рода стабильность.

Тот факт, что в левом нижнем квадранте находятся самые неэффективные кампании, которые при этом показывают низкий показатель волатильности результатов, свидетельствует о том, что волатильность важна, но не является определяющим показателем. В ходе рекламных кампаний, попавших в этот квадрант, скорее всего, вообще не проводилась оптимизация. В противном случае быстро стало бы понятно, что необходимо повысить эффективность в вопросах составления плана использования для средств рекламы или выбрать другие, более эффективные творческие приемы и средства.

Данную систему можно использовать для оценки эффективности действий участников рекламного процесса (рекламных агентств, владельцев интернет-ресурсов и рекламодателей) или эффективности рекламы отдельных брендов и подразделений — для того, чтобы понять, приводят ли действующие рекламные процессы к достижению стабильно хороших результатов или не дают результатов вообще.

Разумеется, не каждая рекламная кампания будет успешной. Именно поэтому так важно проводить оценку эффективности, используя описанный в этой статье подход. Последовательная оценка эффективности нескольких рекламных кампаний помогает понять, достигаете ли вы поставленных целей относительно того или иного бренда, и если нет — что именно мешает вам их достигнуть. Ответ на этот вопрос поможет вам выработать максимально эффективные методы создания рекламы, которая будет неизменно положительно влиять на узнаваемость бренда.

Для того чтобы продемонстрировать важность контроля рекламного процесса, мы использовали описанную выше оценочную сетку для оценки эффективности рекламы отдельных брендов с использованием разных рекламных агентств и интернет-ресурсов. Для построения данных диаграмм использовались реальные данные наших клиентов, без указания названий их компаний.

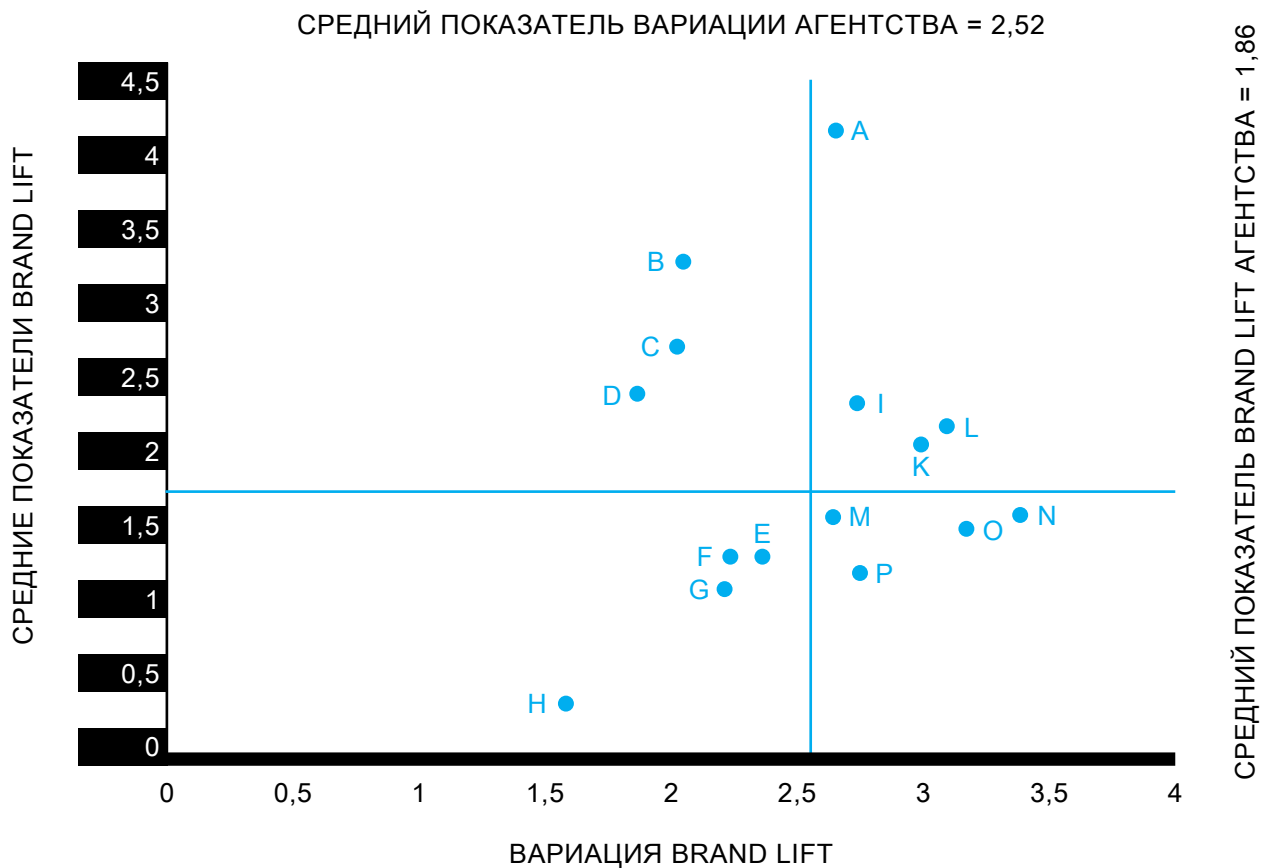
“

ДАННУЮ СИСТЕМУ
МОЖНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ
ДЛЯ ОЦЕНКИ
ЭФФЕКТИВНОСТИ
ДЕЙСТВИЙ УЧАСТНИКОВ
РЕКЛАМНОГО
ПРОЦЕССА (РЕКЛАМНЫХ
АГЕНТСТВ, ВЛАДЕЛЬЦЕВ
ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ
И РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ)
ИЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ
РЕКЛАМЫ ОТДЕЛЬНЫХ
БРЕНДОВ И
ПОДРАЗДЕЛЕНИЙ

”

”

СОПОСТАВЛЕНИЕ ДАННЫХ 15 АГЕНТСТВ



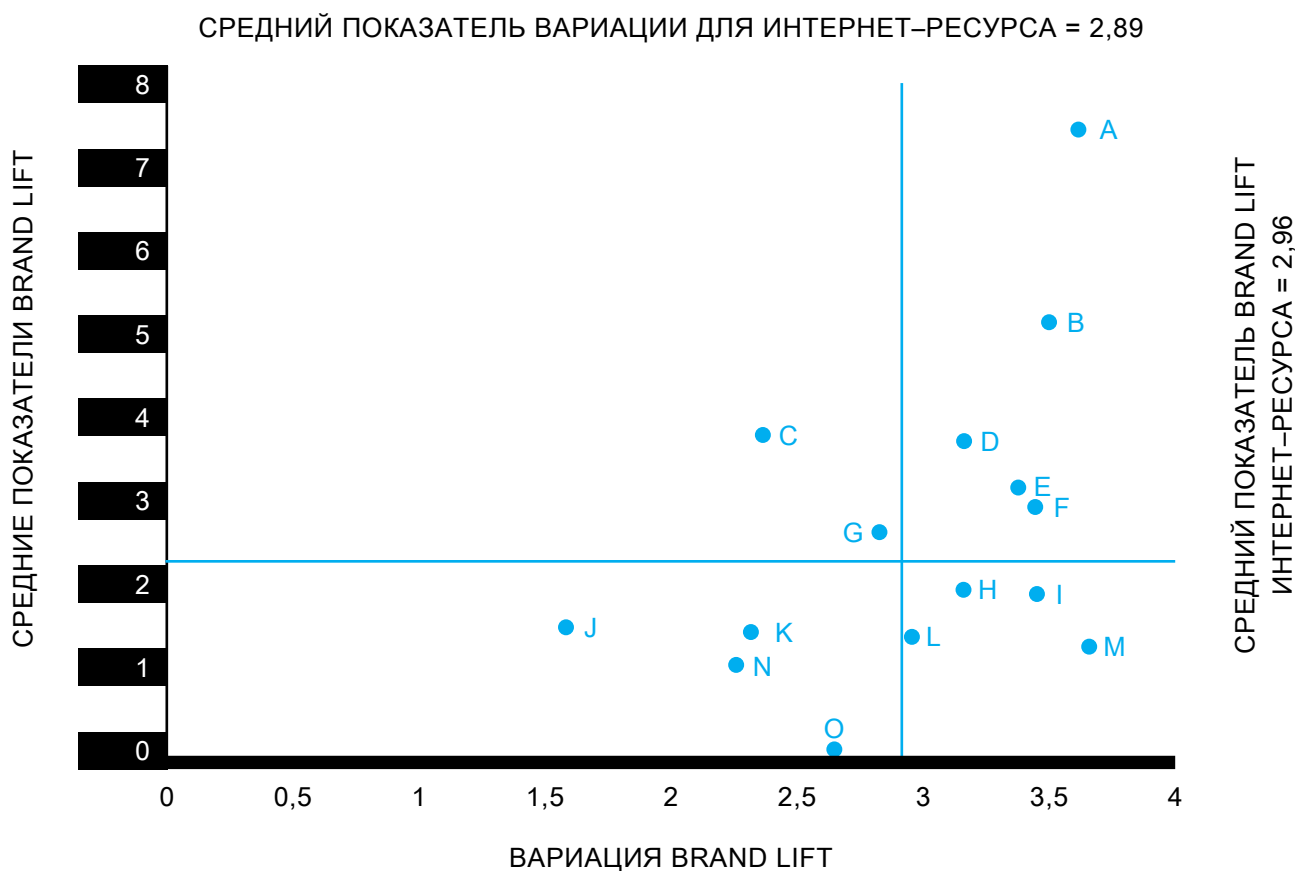
Источник: Nielsen

Рисунок 2 показывает большой разброс результатов. Рекламные агентства В, С и D стабильно демонстрируют высокие результаты, а агентства Е, F, G и H — низкие результаты работы. Для других агентств получены непостоянные результаты: у некоторых из них средний показатель эффективности является низким, а у других — высоким. Общий показатель положительного влияния рекламы на узнаваемость бренда составляет 1,86 при показателе волатильности 2,52.

Эта диаграмма не оценивает работу конкретного рекламного агентства для конкретного клиента как плохую или хорошую — каждое из агентств может хорошо выполнять тот или иной вид работы. Однако она помогает сформулировать ряд вопросов, чтобы в конечном итоге понять, что приводит к волатильности результатов: творческая составляющая, планы использования средств распространения рекламы, клиенты, категории продукции, с которыми работает агентство, весь процесс

работы. И так далее, и тому подобное. Такой системный подход к анализу различных участников и компонентов рекламного процесса позволяет выявить наиболее эффективные условия и методы работы и в дальнейшем использовать их для стабильного повышения эффективности рекламы. На Рисунке 3 та же самая сетка используется для оценки эффективности рекламы с использованием разных интернет-ресурсов.

ПОКАЗАТЕЛИ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ



Источник: Nielsen

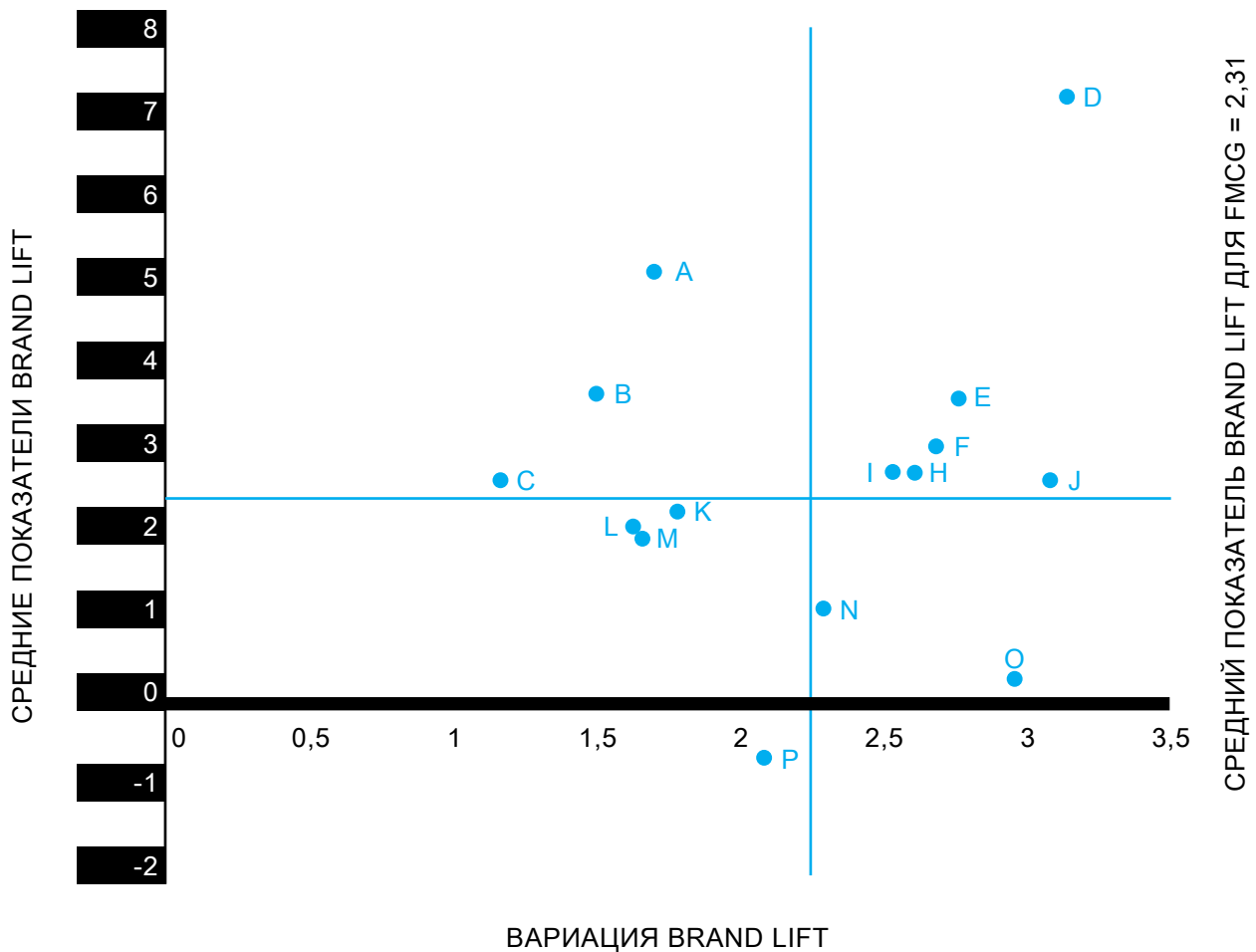
Мы снова видим, кто стабильно демонстрирует лучшие (C и G) и худшие (J, K, N и O) результаты; при этом показатель положительного влияния рекламы на узнаваемость бренда составляет 2,96 (выше, чем в предыдущем случае), но показатель вариации составляет 2,89 (хуже, чем в предыдущем случае). Все остальные занимают промежуточное положение. Это математическое выражение того, что мы наглядно можем увидеть на диаграмме: все полученные результаты сдвинуты вправо, что означает

улучшение показателя влияния рекламы на узнаваемость бренда (Brand Lift), но при этом значительное повышение разброса оценок. Здесь потребуется задать себе другие вопросы, потому что изменения, которые может осуществить владелец интернет-ресурса и рекламное агентство, отличаются друг от друга. Правильно ли была выбрана область сайта для показа рекламы? Как часто следует демонстрировать рекламу на сайте? Какие именно рекламные материалы должны демонстрироваться посетителям этого сайта? Правильно ли выбран рекламодатель с учетом целевой аудитории сайта? И так далее, и тому подобное.

Наконец, на Рисунке 4 показано использование этой же сетки для оценки эффективности рекламных кампаний различных брендов товаров широкого потребления

ЭФФЕКТИВНОСТЬ 15 FMCG БРЕНДОВ

СРЕДНИЙ ПОКАЗАТЕЛЬ ВАРИАЦИИ ДЛЯ FMCG = 2,23



Источник: Nielsen

В данном случае мы видим стабильно положительные результаты для брендов А, В и С. Бренды К, L и М находятся на противоположном конце шкалы, а остальные занимают промежуточное положение. Общий показатель положительного влияния рекламы на узнаваемость бренда (Brand Lift) составляет 2,31 при показателе вариации 2,23; однако различие в показателях эффективности рекламы для первой и второй групп брендов является достаточно большим и единообразным, в связи с чем можно предположить, что контроль рекламного процесса для первой группы брендов осуществляется более эффективно, чем для второй группы. Кроме того, необходимо принять меры по оптимизации рекламного процесса для тех брендов, которые попали в правый нижний квадрант, в противном случае они рискуют потерять свою долю на рынке, поскольку будут постепенно вытеснены брендами из двух верхних квадрантов. Напомню, что очень полезно в данном случае выявлять различные закономерности на основе полученных данных. Что общего между большинством брендов, попавших в один квадрант? Может быть, созданием или распространением их рекламы занималось одно и то же агентство? Или все эти кампании относились к одному подразделению или к одной категории продукта? Или для их рекламы использовались одни и те же медиапартнеры, стратегии целевого маркетинга, творческие приемы и средства?

Изучив все имеющиеся возможности, можно точно определить, к каким аспектам необходимо обратиться для совершенствования процесса.



ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ МЫСЛИ

Примечание: в этой публикации не затрагивается вопрос о том, от чего зависит успех творческой составляющей рекламного процесса. Отметим только, что так как реклама сильно зависит от творческой составляющей, именно поэтому сложно ее измерить — ровно так же, как сложно «измерить» творчество. Наша цель — понять, каким областям за пределами творчества необходимо уделить внимание со стороны рекламодателей, рекламных агентств и владельцев интернет-ресурсов, чтобы постоянно совершенствовать показатели рекламных компаний.

Вполне закономерно, что для успешного проведения целого ряда рекламных кампаний требуется соблюдение тех же условий, что и для успешного проведения одной-единственной кампании. Секрет эффективного контроля рекламного процесса заключается в том, чтобы выявить и обобщить результаты, полученные в ходе разных кампаний, которые можно воспроизвести при проведении отдельных рекламных кампаний. Оказывает ли реклама положительное влияние на узнаваемость бренда (т.н. «Brand Lift»)? Воздействует ли реклама на целевую аудиторию? Способствовала ли реклама повышению объема продаж?

Нет единого универсального решения для обеспечения эффективности рекламы, и многое в этой области еще требует изучения. Однако существуют некие общие составляющие рекламного процесса, при правильном измерении и последовательной оптимизации которых можно добиться стабильного повышения эффективности.

Предположим, что вы создаете рекламу, которая неизменно (или периодически) не приносит результата. Что делать в этой ситуации? В ходе исследования, проведенного компанией Nielsen в 2013 году, практически все специалисты в области маркетинга брендов сообщили, что «всеобщее сотрудничество, нацеленное на достижение максимально возможного результата в ходе проведения рекламной кампании» очень важно для максимального повышения окупаемости интернет-рекламы. Вполне логично предположить, что этот же принцип работает при проведении рекламных кампаний без использования онлайн-ресурсов.



**СЕКРЕТ
ЭФФЕКТИВНОГО
КОНТРОЛЯ
РЕКЛАМНОГО
ПРОЦЕССА
ЗАКЛЮЧАЕТСЯ В ТОМ,
ЧТОБЫ ВЫЯВИТЬ
И ОБОБЩИТЬ
РЕЗУЛЬТАТЫ,
ПОЛУЧЕННЫЕ В ХОДЕ
РАЗНЫХ КАМПАНИЙ,
КОТОРЫЕ МОЖНО
ВОСПРОИЗВЕСТИ
ПРИ ПРОВЕДЕНИИ
ОТДЕЛЬНЫХ
РЕКЛАМНЫХ
КАМПАНИЙ.**



Но в чем именно заключается это сотрудничество, и на какие результаты следует ориентироваться, если вы впервые внедряете принцип контроля рекламного процесса? Эффективность любой отдельно взятой рекламной кампании зависит от того, воздействует ли она на правильно определенную целевую аудиторию с помощью правильно выбранных художественных приемов в нужном месте, в нужное время и с оптимальной частотой, что обеспечивается выбором канала передачи информации (такого как телевизионная программа, веб-сайт или мобильное приложение).

Очевидно, что недостатки на любом этапе процесса отрицательно скажутся на конечном результате.

Контроль рекламного процесса — это новая концепция, и те подразделения компании, которые всегда загружены работой, не готовы тратить много времени на корректировку и оптимизацию своих ключевых рабочих процессов. Несмотря на то что крупные компании могут ежегодно тратить миллиарды долларов на рекламу, они практически никогда не оценивают все составляющие своих рекламных кампаний с использованием надежных показателей. Если даже отдельные рекламные кампании не анализируются досконально, что уж говорить о проведении метаанализа, который объединял бы результаты отдельных оценок эффективности.



Кто должен отвечать за контроль рекламного процесса в вашей компании? Обычно эти функции выполняют специалисты, отвечающие за управление маркетингом, или имеющие доступ ко всем необходимым данным и владеющие навыками, необходимыми для правильной оценки вариации рекламного процесса. Ответственность за постоянное совершенствование основных рабочих процессов лежит на высшем исполнительном руководстве, поскольку сотрудники компании, непосредственно отвечающие за реализацию этих процессов, могут быть ограничены во времени или могут не видеть полной картины для проведения необходимых изменений. Это может быть особенно справедливо в случае измерения показателя вариации рекламного процесса, который может привести к не очень приятным сопоставлениям, повлиять на стратегию компании или даже повлечь за собой организационные изменения.

В качестве примера можно привести ситуацию, когда один из рекламодателей провел оценку эффективности всех рекламных кампаний для продвижения конкретного бренда. В этой ситуации использование показателя вариативности результатов позволило выявить две группы рекламных кампаний, с разными оценками эффективности. Одна из них стабильно оказывала очень положительное влияние на узнаваемость бренда, другая постоянно демонстрировала средние показатели эффективности. В проведении кампаний первой группы участвовал великолепный специалист по планированию использования средств рекламы, который регулярно осуществлял оптимизацию рекламного процесса. Анализ второй группы рекламных кампаний показал, что в них использовались не самые эффективные творческие приемы и средства.

**ТАКИМ ОБРАЗОМ, СУТЬ ЭТОГО ПОДХОДА
ЗАКЛЮЧАЕТСЯ В ТОМ, ЧТОБЫ ВМЕСТО
ОЦЕНКИ ОТДЕЛЬНЫХ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ
АНАЛИЗИРОВАТЬ ВЕСЬ РЕКЛАМНЫЙ
ПРОЦЕСС И ВЫЯВЛЯТЬ ОБЩИЕ ФАКТОРЫ,
КОТОРЫЕ СТАБИЛЬНО ПРИВОДЯТ К ХОРОШИМ
РЕЗУЛЬТАТАМ.**

На данный момент у нас имеется огромное количество данных, собранных в процессе оказания помощи маркетологам в проведении более эффективных рекламных кампаний. Эти данные должны лечь в основу оптимизации рекламного процесса. Однако для понимания того, как можно добиться регулярного воспроизведения хороших результатов, необходимо видеть всю картину целиком. Именно в этом заключается суть концепции контроля рекламного процесса: вы анализируете результаты отдельных рекламных кампаний, чтобы выявить общие факторы, влияющие на их эффективность (размещение рекламы, частота ее предъявления, охват целевой аудитории и т.д.). Изучив эти факторы, вы сможете управлять ими и разрабатывать стратегии, неизменно приводящие к желаемому результату.

Анализ эффективности рекламной кампании с использованием цифровых технологий, который мы недавно провели для одного из наших клиентов, является примером того, что концепцию контроля рекламного процесса можно использовать в самых разных целях. Наиболее эффективной в ходе всех оцениваемых рекламных кампаний оказалась реклама, размещенная на сайтах сообщества Special Interest Group и различных интернет-магазинов. Таким образом, для данной компании основным выводом стало то, что целевой маркетинг и контекстная реклама являются эффективными методами продвижения продукции.

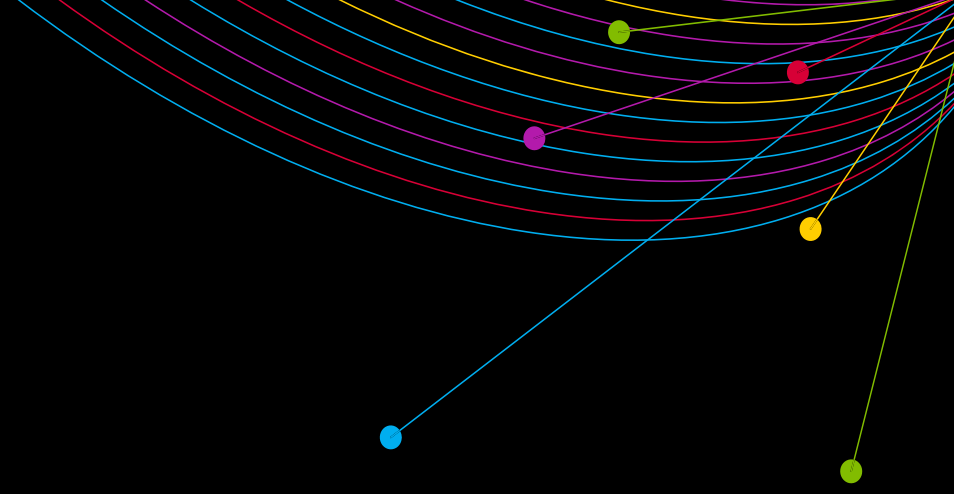
Методы, которые позволят вам получить максимальный результат, на самом деле достаточно просты. Во-первых, используйте для оценки эффективности рекламных кампаний значимые для вас критерии. (Это может быть влияние рекламы на узнаваемость бренда, повышение объема продаж или что-то другое.) Во-вторых, стремитесь к общему видению ситуации. Проще всего попытаться выжать все, что можно, из одной рекламной кампании, а затем сразу же перейти к проведению другой. Разумеется, оптимизация конкретной кампании требует от вас максимальных усилий и временных затрат, однако иногда бывает полезно отступить на шаг, чтобы оценить весь процесс в целом, поскольку в конечном итоге это принесет больший результат.

Наконец, оцените разброс результатов (показатель вариации) на каждом этапе процесса. Все это поможет вам оптимизировать рекламный процесс и повысить качество создаваемой рекламы.

О NIELSEN

Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN) – это глобальная компания, которая предоставляет услуги по измерению и улучшению бизнес-результатов и является ключевым источником информации о том, что потребители смотрят и покупают. Сегмент Watch предлагает клиентам медиа- и рекламного бизнеса решения в области всеобщего измерения аудитории по всем устройствам и всем типам контента (видео, аудио, текст). Сегмент Buy предлагает FMCG-производителям и розничным сетям единственные на рынке услуги по измерению эффективности продаж, доступные как на локальном, так и на глобальном уровне. Объединяя информацию сегментов Watch, Buy и других источников, Nielsen предоставляет своим клиентам первоклассные инструменты измерения и улучшения бизнес-результатов. Nielsen входит в список S&P 500 и проводит свои измерения в более чем 100 странах мира, охватывая более 90% мирового населения. Дополнительная информация доступна на официальном сайте www.nielsen.com.

Copyright © 2016 The Nielsen Company. All rights reserved. Nielsen and the Nielsen logo are trademarks or registered trademarks of CZT/ACN Trademarks, L.L.C. Other product and service names are trademarks or registered trademarks of their respective companies. 16/9507



nielsen
.....

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™