

Ефективність рекламування в регіональній та національній пресі, на телебаченні

порівняльний аналіз

С.Первозванський

Комерційний директор

РГ “Молодий буковинець”, Чернівці

Национальные газеты

«Сегодня»

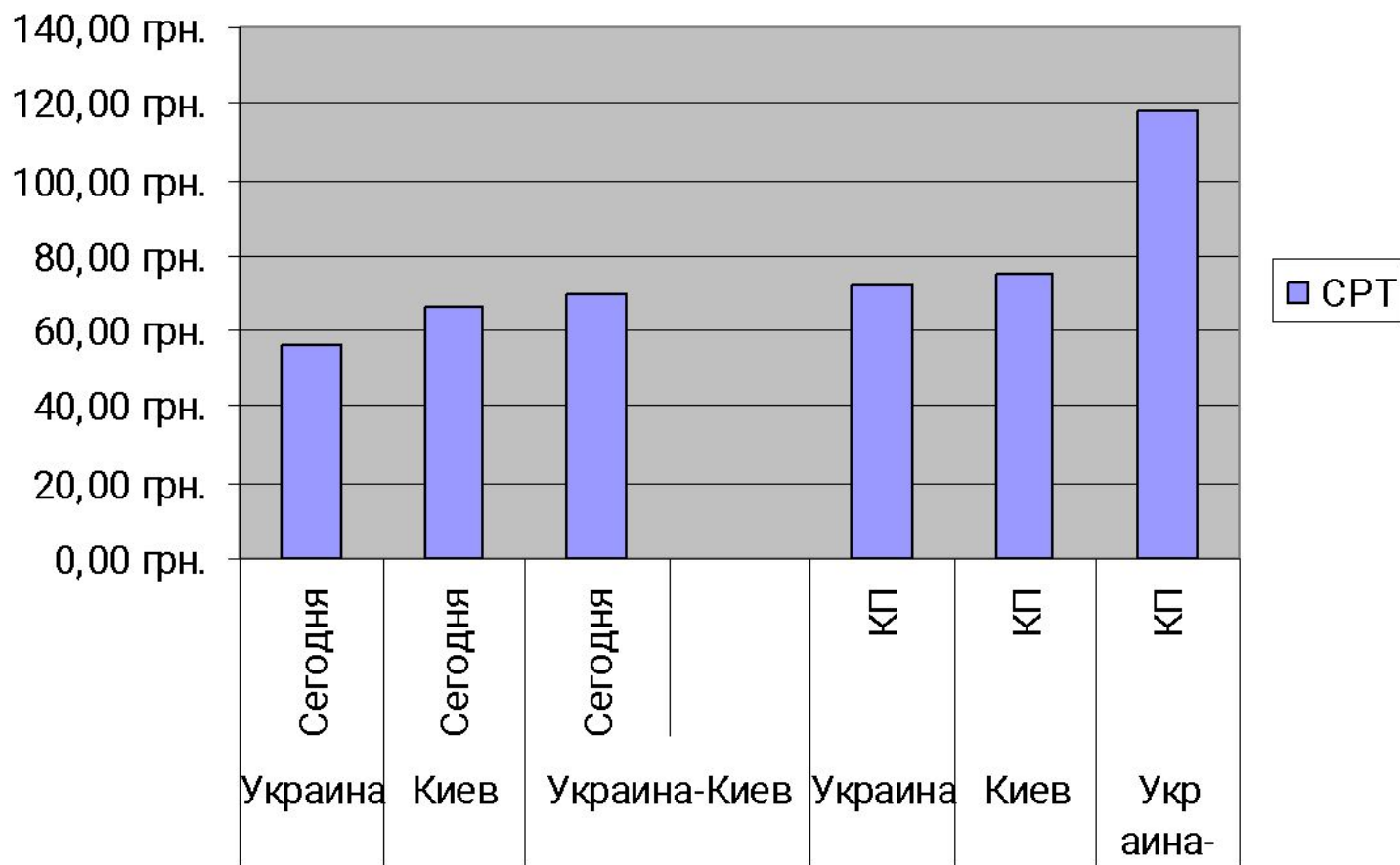
	Тираж	Cover	Читают 1 газету
Украина	150000	1316	8,77
Киев	100000	519	5,19
Украина – Киев	50000	797	15,94

«Комсомольская правда»

	Тираж	Cover	Читают 1 газету
Украина	275000	844	3,07
Киев	70000	200	2,86
Украина – Киев	205000	644	3,14

Национальные газеты

СРТ национальных газет



Газеты АНРВУ

Вечірні Черкаси

МБ

Від і До

Приватна газета

Жовта газета

Рівненська газета

Телегазета

РИА+

Афіша Закарпаття

РИА

Гривна

Є

20 минут
(Житомир)

КАФА

МИГ

Городок

Cover >1000

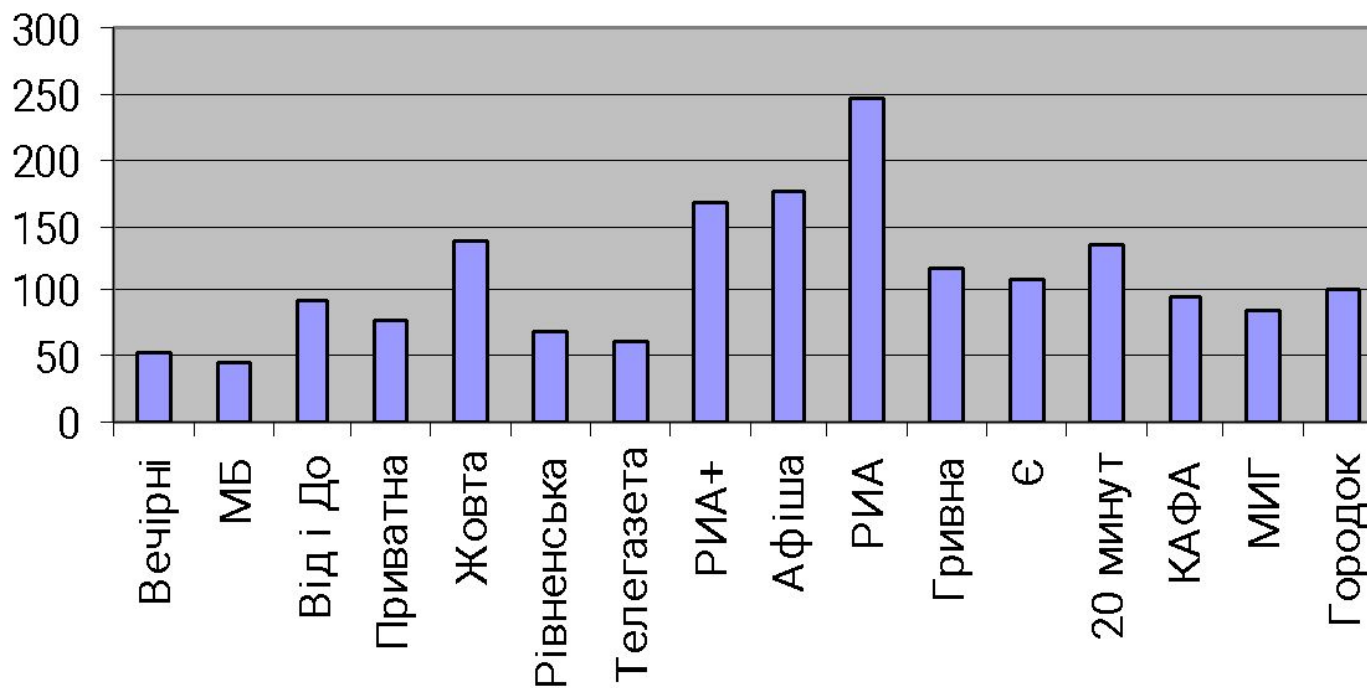
CPT = 106 грн.

+52% от «Сегодня»

-10% от «КП»

Газеты АНРВУ

СРТ АНРВУ



Национальные рекламодатели рекламируются:

1. Киев

- национальные или киевские газеты

2. Регионы

- региональные газеты

3. Киев + регионы

- национальные газеты (~~дешевле и проще~~)
- киевская газета и региональные газеты (~~дороже, но больше охват аудитории~~)
- национальная газета и ~~возможно~~ региональные газеты (~~дорого, но максимальный охват аудитории в регионах~~)

Национальные рекламодатели. Кто они?

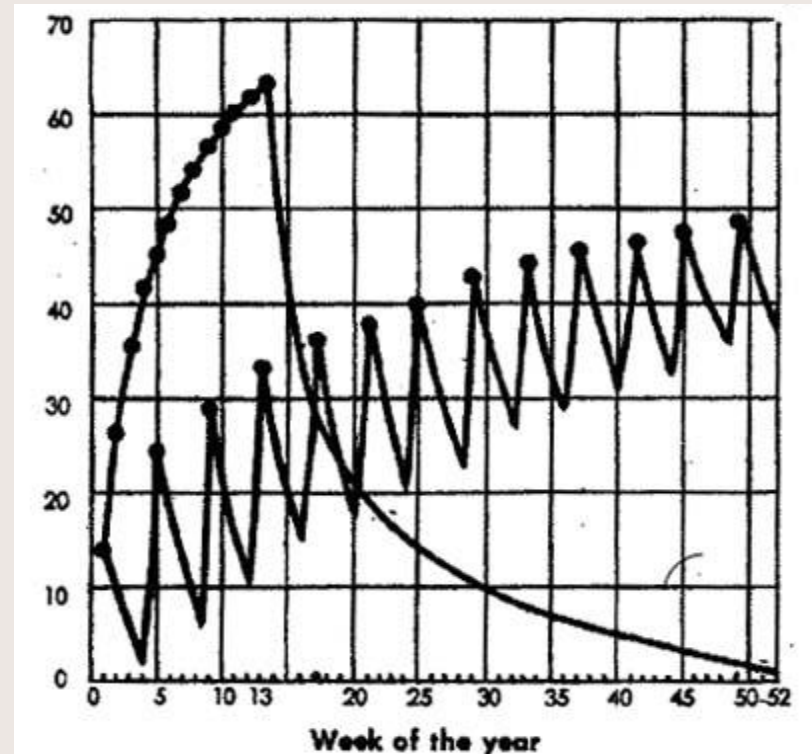
?

М. Дымшиц: Для рекламирования пресса принципиально эффективнее телевидения

Оптимальная тактика размещения рекламы в газетах: 13 номеров подряд или 13 выходов 1 раз в течение года? «Воспоминание рекламы» среди аудитории газеты.

После первого выхода «воспоминание рекламы» составляло около 14% аудитории издания.

График «Цильске»

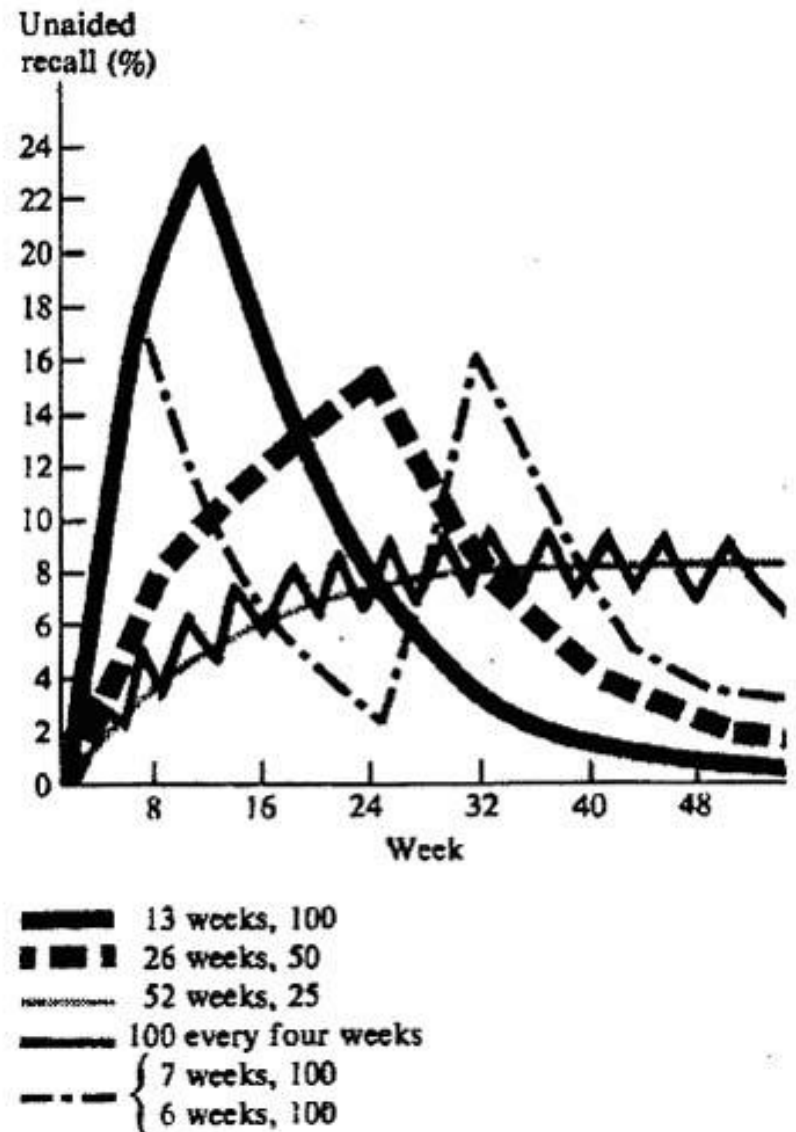


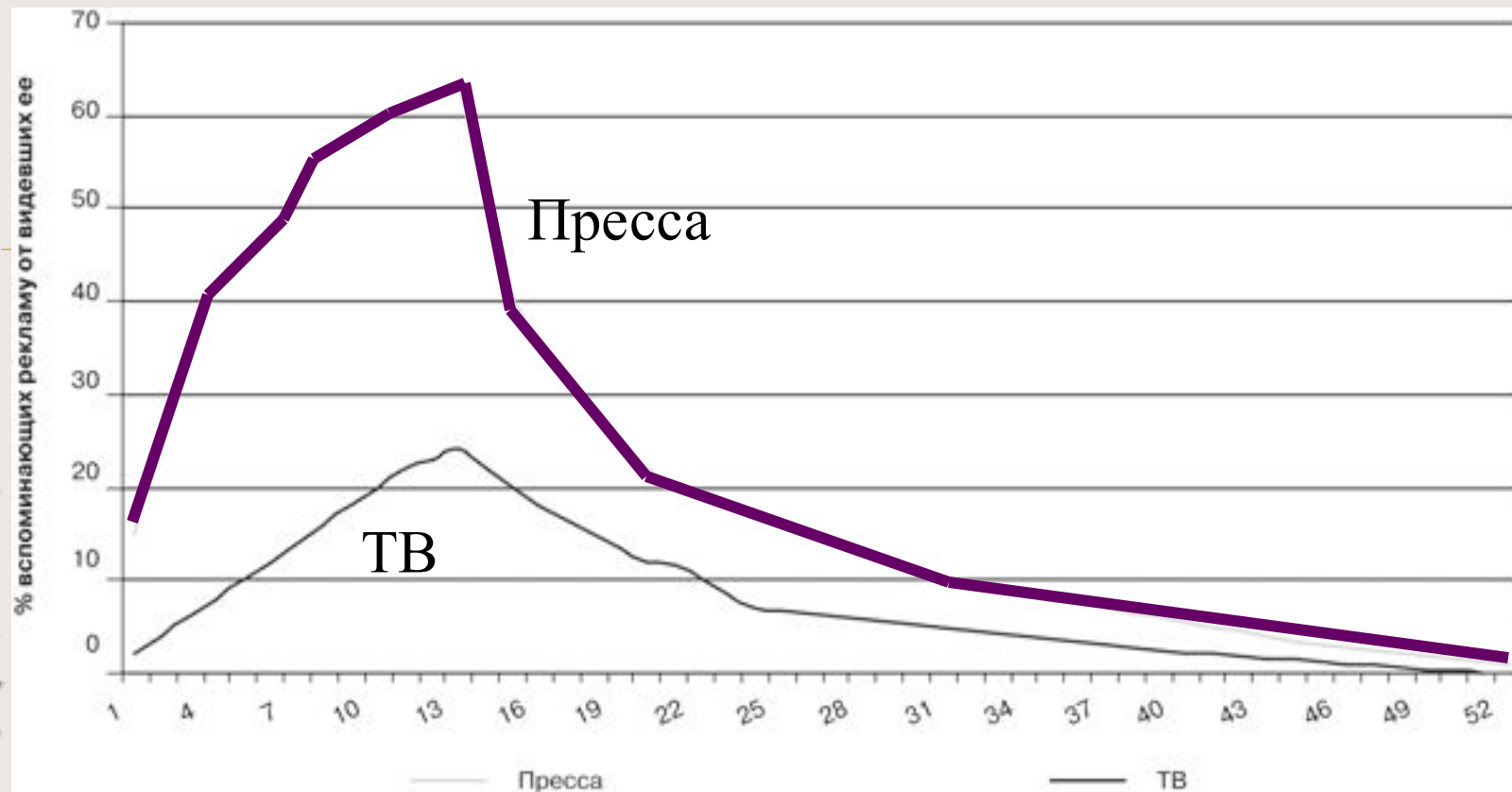
Zielske H.A., The remembering and forgetting of advertising

После первого выхода рекламы в газетах уровень запоминания рекламы составляет около 14%, по сравнению с 1-2% при рекламировании на телевидении при 100 GRP в неделю.

Zielske H.A. Henry W.A.
Remembering and forgetting television ads

Figure 2
Summary of Five 1,300 Rating-Point Schedule





Оба графика снормированы на «возможность увидеть» рекламу за неделю.

«Фактически две публикации с перерывом в три недели имеют эффективность, сравнимую с 8-ми недельной рекламной кампанией на телевидении!»

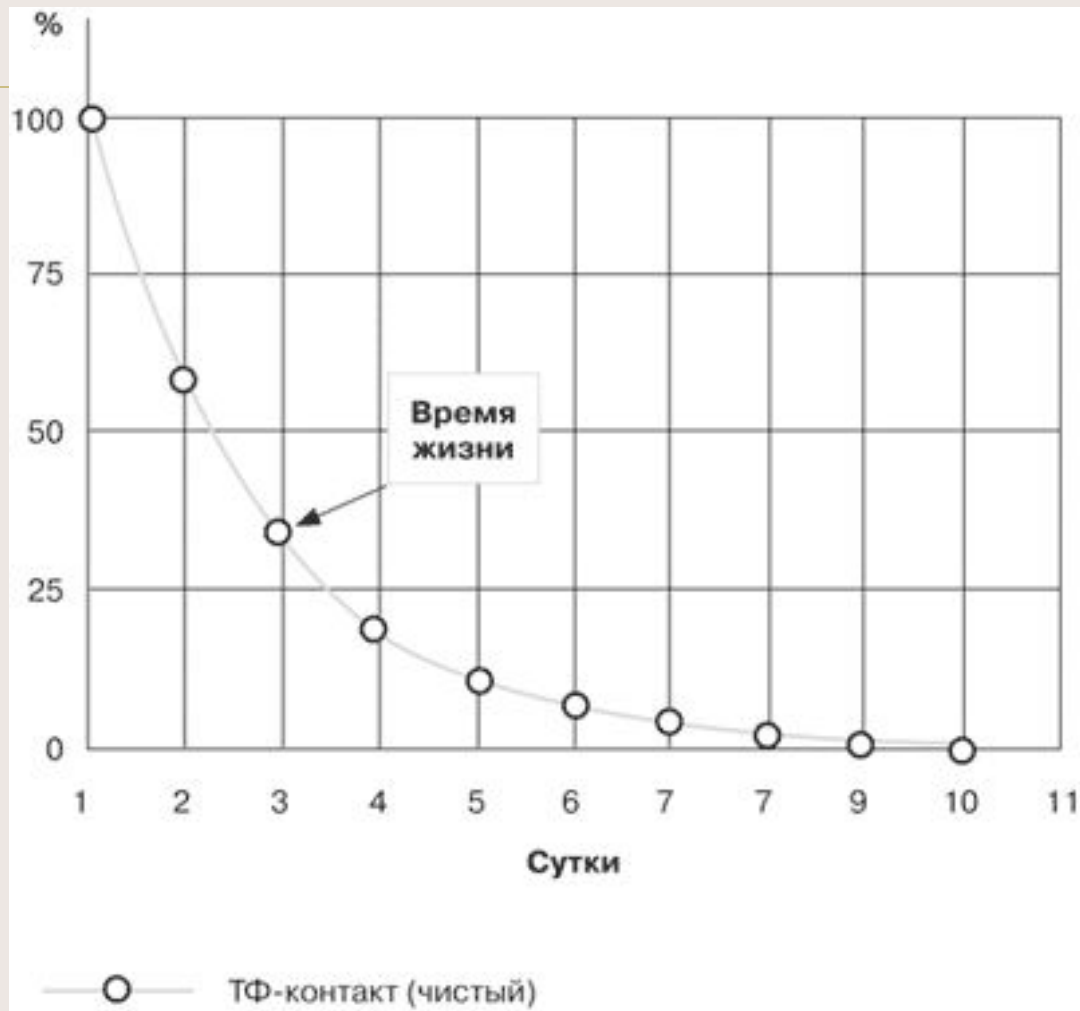
Описание исследования

В 2003–2004 гг. было проведено 3 волны рекламной кампании по продвижению междугородных телефонных карт. Кампания состояла из телемаркетинга (далее — Тф-контакты) и рекламы в СМИ.

Технология телемаркетинга заключалась в следующем: по базе телефонных номеров совершались звонки, при поднятии трубки проигрывался звуковой файл с рекламным обращением длительностью около 110 секунд. По окончании содержательной части рекламного обращения человеку предлагалось бесплатно совершить звонок в любую точку мира (аналог пробной покупки). После контакта отслеживалось, совершится ли повторный звонок (уже по купленной карте) с этого номера телефона и в какие сроки после Тф-контакта произойдет покупка.

Время жизни рекламного контакта

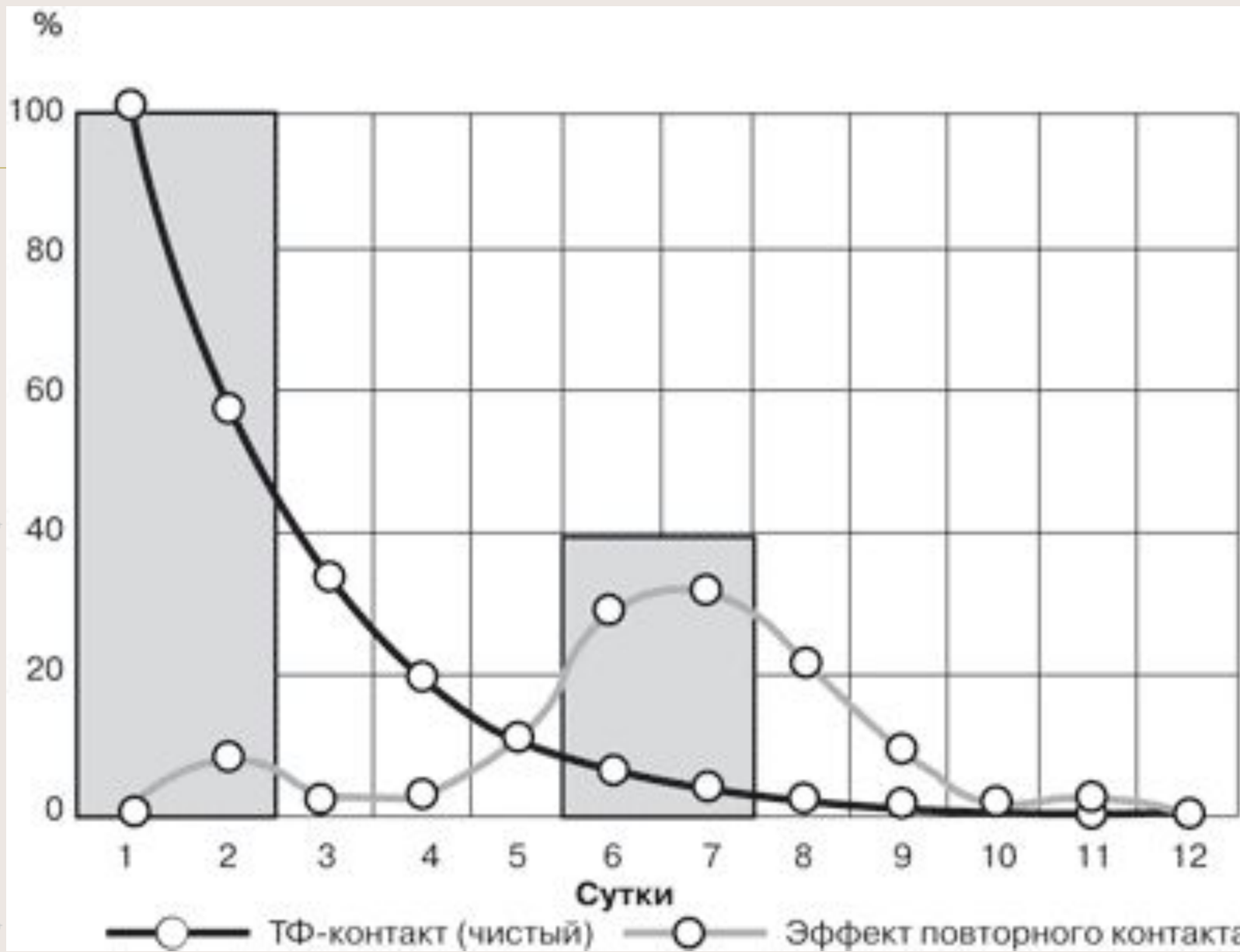
Продажи после ТФ-контакта очень точно описываются экспоненциальной зависимостью. Характерное время жизни ТФ-контакта составило ~2-3 суток.



Частота предъявления рекламных сообщений

Для потребителей самым эффективным является последний рекламный контакт, полученный перед покупкой, а срок действия последствий рекламного контакта, обнаруживаемый на поведенческом уровне, составляет 1–2 дня.

Существует определенный период времени после первого контакта, когда потребители нечувствительны к сообщению, и они по сути игнорируют любую рекламу бренда («Эффект **6-го** дня»).



Суть эффекта «6-го дня» в том, что рекламные контакты накапливаются (эффективны) лишь начиная с 6-го дня после предъявления 1-го контакта.

Важно, что этот эффект никак не связан с циклом покупки, поскольку в эксперименте цикл покупки Тф-карты составляет ~1 мес.

Физиологические ограничения восприятия

Время привлечения и внимания к новому объекту даже в условиях эксперимента (т. е. человек ожидает поступления информации) составляет до 4 секунд (время заполнения «сенсорного хранилища», первого этапа запоминания), т. е. на самом деле оно увеличивается в 1,5–2 раза. Все эти вскрики, всхлипы и вопли с ТВ-экрана в случае 5–10-секундных роликов просто не будут замечены или будут замечены именно как «шум»,

Физиологические ограничения восприятия

Для того чтобы ваша реклама не «смешивалась» с соседней (так называемый эффект интерференции) и важная информация могла быть передана в долговременную память или вызвана из памяти (где она может храниться вечно, если нет конкурирующей информации), длительность **привлечения внимания должна быть не меньше 12 секунд** (ограничена ресурсами «кратковременной памяти»). В итоге мы получаем, что для полного привлечения внимания и обеспечения необходимых эффектов для активного телезрителя требуется не менее 16 секунд; а учитывая, что чаще всего зритель пассивен, для увеличения доли вовлеченных **требуется увеличение длительности до 20–30 секунд.**

Соответственно, типичный аргумент за короткую рекламу: «Повышенная частота предъявления компенсирует недостатки каждого показа» — не выдерживает никакой критики, так как сумма «нулей» дает «ноль»

Термины

Rating - размер аудитории, %

GRP (gross rating points) - суммарный Rating

WGRP = GRP, для роликов приведенных к единой продолжительности показа – 30 секунд

CPP (Cost Per Point) - стоимость за единицу GRP

$CPP = \text{Стоимость размещения рекламы} / GRP \times 100\%$

$CPT = \text{Стоимость размещения рекламы} / \text{Общая численность потенциальных телезрителей (тыс.)}$

«Интер»

«Подробности»

N	Канал	Дата / Старт	Програ ма	Rat%
2	Интер	09.01/ 19:59:34	Подобиці	14,77

В случае одного показа 30 сек $Rat=wGRP$

Prime time	30 сек	=	59215 грн	Украина
------------	--------	---	-----------	---------

14,77/100*35000000			
5169500	59215		11,5
зрителей	грн		CPT

		CPT
Газеты АНРИУ	150 см2	17

http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/mass_media_ad.htm

ДЫМШИЦ М. Н. <http://www.dnp.ru>

Глава из книги «Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки»

<http://www.neuromod.org/publications/books/bartels/bartels.pdf>

Learning and forgetting communicative
messages

Jaap Murre & Antonio Chessa