

## БРЕНДФОР

Оценка  
эффективности ТВ-  
рекламы



## БРЕНДФОР

Оценка эффективности ТВ-рекламы действительно сложна, но современные подходы позволяют измерить ее влияние с высокой точностью. Методы варьируются от отслеживания немедленной реакции до оценки долгосрочного роста бренда

Метод оценки	Измеряемые метрики / KPI	Что показывает метод?
<b>Отслеживание прямой реакции</b>	Рост трафика на сайт, звонки, запросы в поиске (брендовые), онлайн-конверсии	<b>Немедленный отклик.</b> Эффективность конкретного показа ролика в побуждении к действию (микро-эффекты).
<b>Бренд-лифт исследования</b> (опросы)	Узнаваемость бренда, запоминаемость рекламы, лояльность, намерение к покупке	<b>Коммуникационный эффект.</b> Как реклама повлияла на восприятие бренда в целевой аудитории (макро-эффекты).
<b>Сравнение с контрольными рынками</b>	Прирост продаж, доли рынка, новых клиентов	<b>Инкрементальность (дополнительный эффект).</b> Рост, который произошел именно благодаря ТВ-кампании, а не другим факторам.

<b>Эконометрическое моделирование (Media Mix Modeling)</b>	Вклад ТВ-рекламы в общий объем продаж, ROI/ROAS	<b>Долгосрочное влияние.</b> Оптимизация распределения бюджета между всеми каналами маркетинга на основе исторических данных.
<b>Передовая атрибуция (ACR-технологии)</b>	Просмотры, завершение просмотра, последующие действия зрителей (например, поиск)	<b>Глубокая аналитика для Connected TV (CTV).</b> Точное измерение просмотров и поведения аудитории на интернет-телевидении.

Чтобы получить полную картину, лучше использовать несколько методов одновременно.

Четко определите цели перед запуском кампании: что для вас важнее — быстрые продажи или долгосрочный рост узнаваемости бренда? От этого зависит выбор ключевых метрик.

Изолируйте влияние ТВ: старайтесь не запускать другие крупные маркетинговые активности одновременно с ТВ-кампанией, чтобы понять, что именно дало результат.

Тестируйте креатив: перед широким запуском протестируйте рекламный ролик на фокус-группах. Спросите, запомнился ли бренд, какое основное сообщение, вызывает ли реклама симпатию и желание купить товар.

## БРЕНДФОР

ПРОМОКОД в рекламной кампании.

Использование промокодов в ТВ-рекламе открывает для автодилера возможность не только стимулировать продажи, но и точно отслеживать эффективность ролика, связывая телевизионный показ с конкретными действиями потенциальных клиентов.

В таблице ниже приведены основные варианты применения промокодов, которые вы можете адаптировать под свои задачи.

Вариант использования	Цель	Пример для автодилера
Стимулирование прямого отклика	Превратить просмотр рекламы в немедленное действие.	"Назовите код <b>AUTO25</b> при обращении в дилерский центр и получите специальное предложение на тест-драйв".
Оценка эффективности ТВ-кампании	Измерить, сколько клиентов пришло именно с ТВ.	Использовать в разных роликах или на разных каналах уникальные коды (например, <b>TV1-SEPT</b> , <b>TV2-SEPT</b> ) для отслеживания результативности.
Привлечение на онлайн-площадки	Направить зрителя с ТВ на сайт или в соцсети.	"Перейдите на наш сайт и введите код <b>ONLINEBONUS</b> , чтобы получить персональное предложение".

<b>Интеграция с QR-кодом</b>	Мгновенный переход на цифровую платформу.	Показать на экране QR-код, ведущий на лендинг с формой записи на тест-драйв, где автоматически применяется промокод.
<b>Создание ощущения эксклюзивности</b>	Повысить ценность предложения для целевой аудитории.	"Только для зрителей этого канала до конца недели — уникальный код <b>VIP100</b> на дополнительную комплектацию".

Ключевые принципы успешной ТВ-акции с промокодом

Чтобы ваша кампания была максимально эффективной, обратите внимание на несколько важных моментов:

Сделайте промокод простым и запоминающимся: Он должен быть коротким, легко произносимым по телефону и простым для ввода на сайте. Избегайте сложных комбинаций символов, которые можно перепутать.

Создайте четкое и выгодное предложение: Скидка должна быть весомой, а условие — понятным и привлекательным. Например, "5000\$ скидки на новый автомобиль" звучит конкретнее, чем "специальное предложение".

Четко ограничьте срок действия: Ограничение по времени (например, "действует до 31 октября") создает дедлайн, который мотивирует людей действовать быстро, а не откладывать.

Обеспечьте беспрепятственное использование: Убедитесь, что все менеджеры в салоне знают о промокоде и условиях акции, а на сайте поле для ввода кода работает корректно

## БРЕНДФОР

Примеры использования промокодов в ТВ-рекламе для автодилера

### **Вариант 1: Сезонные скидки**

Сценарий рекламы:

«Успейте до конца сезона! Используйте промокод “ОСЕНЬ25” и получите скидку 25% на любую модель в наличии. Акция действует только при упоминании промокода в автосалоне».

### **Вариант 2: Программа лояльности**

Сценарий рекламы:

«Станьте участником нашей программы лояльности! Введите промокод “LOYALTY” при покупке и получите дополнительные баллы на обслуживание. Накапливайте баллы и обменивайте их на услуги нашего сервиса».

### **Вариант 3: Трейд-ин с промокодом**

Сценарий рекламы:

«Обменяйте свой автомобиль по выгодной цене! При сдаче машины в трейд-ин используйте промокод “TRADE30” и получите дополнительную скидку 30 000 рублей на новую покупку».

### **Вариант 4: Ограниченное предложение**

Сценарий рекламы:

«Только 100 автомобилей по специальной цене! Промокод “ЛИМИТ100” даёт право на скидку 15% первым 100 покупателям. Успейте забронировать свой автомобиль прямо сейчас!»

## БРЕНДФОР

### Вариант 5: Комплексное предложение

Сценарий рекламы:

«Купите автомобиль с полным пакетом обслуживания! Промокод “КОМБО24” включает:

- Расширенную гарантию
- Комплект зимней резины
- Антикоррозийную обработку
- Скидку 10% на первое ТО»

### Вариант 6: Социальные группы

Сценарий рекламы:

«Специальное предложение для военных и медиков! Промокод “СОЦИУМ” даёт дополнительную скидку 20% при предъявлении служебного удостоверения». Риски: Что может пойти не так и как мы это минимизируем?

### Рекомендации по продвижению промокодов в ТВ-рекламе:

#### Визуальное сопровождение:

Крупный план промокода на экране

QR-код для быстрого доступа

Контактная информация

#### Акустическое сопровождение:

Четкое произношение промокода

Повторение ключевых условий акции

Контактные данные диктора

#### Технические моменты:

Длительность упоминания промокода не менее 5 секунд

Наличие обратного отсчета или дедлайна

Простота запоминания промокода

#### Дополнительные элементы:

Призыв к действию

Упоминание сайта или телефона

Условия использования промокода

БРЕНДФОР

ТВ-реклама – эффективный метод продвижения бренда и увеличения продаж

С уважением, команда «БРЕНДФОР».

Бриф на разработку рекламной кампании

<https://brandfor.ru/brif.html>