

2. СУЧАСНІ МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

К.С. Бадешенкова

Національний університет харчових технологій

На сьогоднішній день неможливо собі уявити життя без реклами. Вона транслюється по телевізору та радіо, друкується в газетах та журналах, показується на біг-бордах і брендмауерах, розміщується в місцях продажу товарів або з'являється на веб-сайтах в Інтернеті. Кожна фірма намагається якомога активніше запропонувати свій товар на ринку з метою залучення нових покупців, утримання існуючих, а також створення підґрунтя для подальшої діяльності. На жаль, заздалегідь визначити, чи буде рекламна кампанія результативною, неможливо. Залишається тільки оцінювати ефективність рекламної кампанії вже після її проведення і це також буває досить складно. Жоден рекламіст не зможе довести, що підвищення збуту товару є наслідком рекламної активності, а не природних чинників.

Проблема визначення ефективності рекламної кампанії вже багато років залишається актуальною не тільки для вітчизняних, а й для зарубіжних вчених. Їй присвячували свої праці такі вчені, як Аакер Д.А., Армстронг Г., Арнс У.Ф., Батра Р., Бове К.Л., Дойль П., Крамар Р.М., Майерс Д.Д., Матанцев О.Н., Миرون Ю.Б., Смирнова О.О., Старостіна А.А., Хіт. Р. Кожен з них намагався пояснити механізми дії реклами на споживача та його поведінку, обґрунтувати показники ефективності рекламної кампанії та визначити методи за якими ці показники можна оцінити. Проте, незважаючи на різноманітність підходів до оцінки

ефективності рекламної кампанії, найбільш розповсюдженим серед них є підхід, що розмежовує економічну та комунікаційну ефективність реклами.

Економічна ефективність рекламної кампанії визначається співвідношенням результатів, отриманих від реклами до величини витрат коштів на проведення рекламних заходів за певний проміжок часу. Показниками економічної ефективності реклами більшість науковців вважають: показник рентабельності реклами, показник ефективності витрат, затрати на рейтинг, частка ринку, показник затрат на тисячу, показник міллайн, валовий оціночний коефіцієнт. Багато компаній проводять аналіз ефективності реклами саме за такими показниками, адже цей підхід найбільш простий у використанні і вимагає порівняно невеликих витрат, проте він має досить суттєвий недолік. Він полягає в тому, що не завжди збільшення обсягу продаж є наслідком саме успішної рекламної кампанії — воно може бути викликане природними коливаннями попиту на товар даної фірми і навіть діями конкурентів.

Тому дотримуємося думки, що для визначення повної ефективності рекламної кампанії необхідно також враховувати її психологічний вплив на людину, тобто комунікативну ефективність. Комунікативна (психологічна) ефективність реклами встановлює наскільки ефективно конкретне рекламне звернення передає цільовій аудиторії необхідні відомості або формує бажану для рекламодавця точку зору стосовно пропонованого чи рекламованого товару (послуги). Показниками, за якими визначають комунікаційну ефективність рекламної кампанії є: показник ідентифікації, доступності для розуміння, надійності, сугестивності, позитивного інтересу. Отримання цих показників можливе за рахунок проведення попереднього, поточного і послідуєчого аналізу реклами. Попередні дослідження можуть проводитись трьома методами: методом прямої оцінки, пакетним методом та лабораторним методом. Ці методи дозволяють отримати інформацію про реакцію споживача на рекламне звернення до запуску реклами.

Вважаємо, що для повноцінного аналізу рекламної кампанії потрібно досліджувати як економічну, так і комунікаційну ефективність,