

MARKETING, ADVERTISING AND PR

DOI 10.51582/interconf.21-22.04.2021.011

Розумей Світлана Борисівна

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу
Національний університет харчових технологій, Україна

Ніколаєнко Ірина Володимирівна

старший викладач кафедри маркетингу
Національний університет харчових технологій, Україна

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ

***Анотація.** Одним із основних факторів ефективної рекламної комунікації є розуміння реакції та відгуку цільової аудиторії на неї. Виробник має чітко усвідомлювати створення якого бренду та формування якого іміджу торгової марки він може чи хоче досягти. Визначення ефективності рекламної кампанії в цілому пов'язано з глибоким аналізом комплексу взаємопов'язаних між собою факторів. Отже, практикам необхідно володіти методами вимірювання ефективності рекламної кампанії задля грамотного використання рекламного бюджету та досягнення комунікаційних цілей підприємства.*

***Ключові слова:** рекламна кампанія, ефективність, комунікації.*

Існуючі підходи до оцінки ефективності рекламних кампаній та реклами в цілому поділяють на такі види: комунікативну, медійну та економічну.

Комунікативна ефективність рекламних засобів характеризується кількісними й якісними показниками. До першої групи можна віднести загальне охоплення споживчої аудиторії й охоплення цільової аудиторії. Найбільш важливими та значущими характеристиками другої групи є такі критерії: рівень креативності засобів реклами; яскравість і глибина враження; ступінь привернення уваги; запам'ятовування; упізнання.

Медійна ефективність дозволяє виробнику встановити правильність та відповідність засобів реклами для розміщення інформації у медіа-просторі, тобто чи досягає повідомлення своєї цільової аудиторії. Для ефективної оцінки медійної телевізійної реклами, агенції зазвичай розраховують такі головні показники, як GRP (валовий оціночний коефіцієнт – число рекламних контактів) та Reach (сумарний рейтинг у відсотках – число людей, що бачили рекламу хоча б один раз за рекламну кампанію, або відсоток тих, хто ознайомився з рекламою від числа потенційних телеглядачів), які потім співвідносяться з витратами на розміщення реклами на ТБ.

Економічну ефективність рекламних кампаній відображають наступні показники: зміна товарообігу; кількість реалізованої продукції у вартісному та натуральному вираженнях, що зумовлені дією реклами; зміна рівня витрат, враховуючи інвестиції на рекламу; частка видатків на рекламу на реального/потенційного покупця. Найчастіше у розрізі показників економічної ефективності розрізняють два принципово різні види:

– економічна ефективність психологічного впливу – це ступінь впливу реклами на людину, тобто оцінка залучення уваги споживача, запам'ятованості реклами, вплив реклами на мотив покупки тощо. Розглядають наразі три основних методи оцінки психологічного впливу: опитування; спостереження; експеримент.

– економічна ефективність – економічний результат, що спричинений залученням рекламних коштів або проведенням рекламної кампанії. Основним методом для аналізу економічної ефективності виступають статистичні й бухгалтерські дані [1].

Також розрізняють способи прямого та непрямого оцінювання реклами. Способи прямого оцінювання ефективності реклами залежать від характеру впливу на споживачів, їх вражень від реклами і мають три варіанти:

- способи оцінювання прямих або безпосередніх вражень;
- способи оцінювання опосередкованих або перетворених, з урахуванням досвіду, вражень від реклами;
- способи порівняльного оцінювання.

Ці варіанти застосовуються для таких досліджень як:

- апробації з метою вибору найкращого варіанту рекламних оголошень;
- порівняння нової рекламної кампанії фірми з попередньою;
- аналізу реклами конкурентів.

Щодо непрямих методів оцінювання ефективності рекламних заходів – вони базуються на визначенні таких параметрів, які пов'язані з рекламою, але є наближеними. Вони в свою чергу поділяються на три групи: засновані на методі опитування; порівняльні методи; розрахункові методи [1].

Вануель М. (HEC School of Management) зазначає, що сучасні альтернативні рекламні засоби можуть впливати на споживачів в трьох напрямках. По-перше, вони роблять нову марку «реальністю», по-друге, вони повторно викликають в уяві образи торгових марок шляхом утворення асоціативного зв'язку, а по-третє, вони роблять позитивний вплив на сприйняття рекламної інформації взагалі, тому що викликають однозначно позитивні емоції. Таким чином, для досягнення основних вимог ефективності сучасної реклами на нетрадиційних носіях є те, що між носієм і рекламним текстом повідомлень утворюються стабільні відносини, реалізовані на інтуїтивному рівні [2].

Для визначення рівня лояльності і відношення до рекламних повідомлень компанії для виявлення ефективності психологічного впливу також визначають наступні методи: тест Старча, тест на згадування, тест на переконливість.

Тест Старча. Даний тест може перевірити виключно друковані оголошення, які вже випущені. Після перевірки того, що респондент переглянув журнал, йому показують сторінку за сторінкою, запитуючи, чи бачив він або читав кожне оголошення. У журналі, використовуваному для дослідження, кожному оголошенню привласнений номер, і воно розбите на складові частини. Цим частинам привласнюються коди. Якщо респондент говорить, що пам'ятає або бачив певне оголошення в випуску, йому задають серію питань, щоб точно визначити, яку частину оголошення респондент

бачив або читав. Результат формується у наступному вигляді: помітили, асоціювали, прочитали більшу частину.

Тест на згадування. Його сутність у зверненні до рекламної аудиторії і з'ясування того, що вони пам'ятають. При визначенні відсотка, що згадали рекламне звернення респондентам не демонструють досліджувані рекламні звернення, а ставлять запитання щодо того, яке рекламне звернення вони бачили, читали, чули останнім часом. Застосування цих методів аргументується тим, що ймовірність покупки продукту більше, якщо споживач пам'ятає рекламне звернення.

Тест на переконливість. Даний інструмент оцінює ефективність реклами за критерієм впливу на намір споживачів купити товар певної марки. Споживачів спочатку запитують, що вони куплять, а потім їм показують рекламу товарної марки. Після цього їх знову запитують, що вони мають намір купити. Результати аналізуються, щоб визначити, чи зріс їх намір до покупки в результаті перегляду реклами [1].

Досить активно у Західній Європі використовують інноваційні методи дослідження реклами на психологічному рівні. Останнім часом така практика має місце і в Україні. Успіхи в області вивчення головного мозку людини дали поштовх для розвитку нових методологій досліджень, які пов'язані з нейробаченням. Одним з видів цієї техніки є fMRI, яка передбачає отримання знімків мозку при огляді товару, що цікавить людину, а на другому етапі роблять знімки під час «оцінювання» реклами [3].

Для вимірів інтенсивності інтересу опитуваного при контакті з конкретним рекламним оголошенням або зображенням можуть використовуватися енцефалографи та гальванометри, що фіксують найменше виділення поту, якими супроводжуються емоційне збудження.

Широкої популярності набуває застосування апарату для фіксації руху очей, за допомогою якого визначають, на які ділянки падає погляд у першу чергу, як довго затримується на певних ділянках тощо. Eye-Tracking дозволяє відслідковувати напрямок погляду людини. Методика дозволяє аналізувати

підсвідоме сприйняття візуальних образів респондентами, що досить складно виявити стандартними методами [4].

Серед методів контролю ефективності реклами, які використовують високотехнологічне обладнання, виділять методи складних імітацій. До них відносяться: показ реклами на місці, контроль з використанням «хвостів», використання спеціально обладнаного кінозалу, прямий ефір, експериментальна торгівля.

Маркетингові комунікації компаній завжди набувають певної форми, передбачають використання конкретних інструментів або засобів просування товарів. Вони можуть використовуватися як окремо, так і в певному комплексі, в інтегрованому вигляді.

Дослідження показали, що компанії активно використовують рекламу для впливу на споживача. Варто визнати, що реклама є досить неоднозначним соціальним явищем: з одного боку, вона виконує функцію постачання споживача інформацією, а з іншого, зміст, форма та інші складові інформації можуть використовуватися не просто для переконання споживача, а для маніпулювання ним. Проте, реклама виступає потужним комунікаційним комплексом і визначає напрямок позиціонування товару.

Висновки. Якість рекламної кампанії, а головне її ефективність потребує контролю фактично на кожному її етапі, проте на практиці це важко зробити. Причиною є відсутність універсальних методик для повноцінного аналізу ефективності рекламної кампанії. Враховуючи безпосередні або опосередковані показники успішності або відсутності результату, підприємство може розробити систему оцінювання ефективності рекламної кампанії у розрізі досліджень кількісних результатів, що базуються на обчисленні рентабельності та впливу на товарообіг. У теорії та практиці розрізняють три підходи до оцінки ефективності реклами: медійну, комунікативну та економічну. Останнім часом також стали популярними інноваційні методи дослідження реклами на психологічному рівні.

Список джерел:

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підруч. [для студ. екон. спец. вищ. навч. закл.] / С. С. Гаркавенко. – [6-е вид., допов.]. – К. : Лібра, 2008. – 720 с.
2. Кляйн, М. NOLOGO. Люди проти брендів // Н. Кляйн. М. : Добра книга, 2008. - 624 с.
3. Діброва Т.Г. Методи оцінювання ефективності реклами складової аудиту рекламної діяльності / Т.Г. Діброва, І.І. Гараніна // Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка – 2014 – Том 19. Випуск 3/2. – С. 61-65.
4. Freeland S. Marketing Research Using Eye Tracking [Електронний ресурс] – 2012 – Режим доступу: <http://ezinearticles.com/?Marketing-Research-Using-Eye-Tracking&id=668141>

