

**Зоренко А.В., Бадещенкова К.С., к.э.н., доцент Крайнюченко О.Ф.**

*Национальный университет пищевых технологий,*

*г. Киев, Украина*

## **СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ**

*Описана суть коммуникативной эффективности рекламы. Рассмотрены различные методики, которые можно использовать при определении коммуникативной эффективности рекламы до и во время ее реализации. В частности, обозначены достоинства и недостатки каждой методики. Определены различные аспекты, которые имеют достаточно большое влияние на успешность каждой рекламной кампании.*

**Ключевые слова:** *реклама, рекламная кампания, коммуникативная эффективность, экономическая эффективность.*

**I. Вступление.** На сегодняшний день множество предприятий сталкиваются с различными трудностями при продвижении товаров, которые вызваны, в основном, недоверием со стороны покупателей к основной массе создаваемой рекламы. Потребителям важно не только увидеть картинку, но и ощутить связь с рекламой, товаром и фирмой, которая его создает. Этого может достичь лишь коммуникативно эффективная рекламная кампания.

Известно, что эффективность рекламной кампании может рассматриваться в разрезе двух аспектов: экономического и коммуникативного (психологического). Важность последнего объясняется тем, что экономическая эффективность рекламы напрямую зависит от того, как эту рекламу воспримут потребители. Сможет ли она побудить купить товар, запомнится ли она, создаст ли положительные ассоциации с продуктом или фирмой. Это и определяет необходимость исследования коммуникативной эффективности рекламной кампании.

К сожалению, на сегодняшний день, совершенно точно установить эффективность рекламной кампании невозможно. Ни один рекламист не

сможет доказать, что повышение сбыта товара является результатом его рекламы, а не иных факторов. Для определения коммуникативной эффективности рекламных компаний используются различные методики. Все методики имеют свои преимущества и недостатки, так как очень сложно определить настоящее восприятие рекламы покупателем.

**II. Постановка проблемы.** Проблематику определения эффективности рекламной кампании изучали такие исследователи, как Аакер Д.А., Армстронг Г., Аренс У.Ф., Батра Р., Бове К.Л., Дойль П., Крамар Р.М., Матанцев О.Н., Миронов Ю.Б., Смирнова О.О., Хит. Р. и другие. Эти ученые в своих работах пытались определить суть коммуникативной эффективности рекламы, описать методы ее определения, а также тонкости создания рекламы, ее психологическое и эмоциональное влияние на потребителя.

Проанализировав труды зарубежных ученых, можно сделать вывод, что некоторые вопросы анализа коммуникативной эффективности рекламы остались не полностью раскрытыми. Суть некоторых методик определения коммуникативной эффективности рекламы описана не достаточно глубоко, а также не приведен список наиболее актуальных из них.

Цель данной работы является выбор наиболее эффективных методик определения коммуникативной эффективности рекламы, а также описание их достоинств и недостатков.

**III. Результаты.** Процесс определения эффективности рекламной кампании сложный, длительный и часто включает много различных аспектов. Сложность определения эффективности рекламной кампании обусловлена невозможностью точно установить, увеличение объема продаж обеспечивает именно реклама, или же другие факторы маркетинга, например, действия конкурентов или изменение емкости рынка. Проблема оценки эффективности рекламы обуславливается также необходимостью учета двух ее составляющих: экономического и коммуникативного эффекта.

Экономическая эффективность рекламной кампании определяется соотношением между результатом, полученным от рекламы, и вложенными

средствами на ее реализацию за определенный промежуток времени [1]. Многие рекламодатели обращают свое внимание именно на определение экономической эффективности рекламы, обходя стороной более важный на сегодняшний день психологический эффект рекламы. Важность этого показателя объясняется тем, что экономическая эффективность рекламы напрямую зависит от того, как эту рекламу воспримут потребители. Сможет ли она побудить купить товар, запомнится ли она, создаст ли положительные ассоциации с продуктом или фирмой. Таким образом, для определения полной эффективности рекламной кампании необходимо также учитывать ее психологическое воздействие на человека, то есть коммуникативную эффективность.

Коммуникативная (психологическая) эффективность рекламы устанавливает насколько эффективно конкретное рекламное обращение передает целевой аудитории необходимые сведения или формирует желательную для рекламодателя точку зрения относительно предлагаемого или рекламируемого товара (услуги) [2].

Оценка коммуникативной эффективности рекламы включает следующие составляющие: определение того, как воспринимается реклама (позитивно или негативно), степени привлечения внимания, степени запоминания, степени убеждения, способности побуждать к определенным действиям (прежде всего – к совершению покупки).

Коммуникативную эффективность рекламы можно оценивать до, во время и после рекламной кампании [3].

Оценивание коммуникативной эффективности рекламной кампании до её проведения (предварительный анализ) направлено на снижение степени неопределенности. Предварительный анализ проводится на основе выборки из целевой аудитории, которой предлагается ознакомиться с разработанными рекламными материалами. Он чаще всего используют перед тем, как выбрать окончательный вариант рекламного обращения, используя следующие методы:

1. Метод экспертных оценок. Согласно этому методу степень восприятия рекламного обращения оценивают члены экспертной комиссии. Они просматривают рекламный материал и выставляют баллы по каждому из параметров в специально разработанной анкете. В итоге баллы суммируются, и выбирается наилучший вариант рекламного обращения. Достоинство этого метода заключается в том, что эксперты – специалисты и имеют определенный уровень знаний и опыта. Недостаток этого метода – субъективность оценок экспертов. Ведь мнения разных экспертов могут не совпадать, и установить какое из них правильное бывает достаточно сложно.

2. Метод оценки запоминаемости. При использовании этого метода формируют выборку из целевой аудитории потребителей. Респондентам демонстрируют несколько объявлений, а затем просят вспомнить содержание услышанного или увиденного. Этот тест отражает степень заметности объявления, его понятности и способности к запоминанию. Этот метод достаточно эффективен, но при его применении следует учитывать индивидуальную способность каждого человека к запоминанию. Некоторым людям запоминание дается с трудом, и поэтому их ответы могут не отображать действительной картины. Это является недостатком этого метода. К тому же данный метод не может выявить качество используемого рекламного материала. Для этого следует проводить дополнительные тесты.

3. Метод оценки психологического восприятия. Предполагает опрос потребителей на предмет их отношения к различным вариантам одного рекламного обращения. На основе ответов оценивается способность рекламного объявления привлечь внимание, его читабельность, ясность, эмоциональное воздействие и способность влиять на поведение потребителя. Также после опроса можно организовать обсуждение, в ходе которого участники смогут высказать свое отношение к разным элементам рекламного обращения. Результат подобного обсуждения сможет указать рекламодателю на слабые стороны рекламы. Естественно, данный метод несколько дороже будет стоить, чем предыдущие, но он и более эффективный.

4. Лабораторный метод. При лабораторном методе используется аппаратура для измерения физиологических реакций потребителя на рекламное объявление. Его главное достоинство: возможность оценить подсознательную реакцию потребителей. Проблема заключается в том, что не всякий потребитель будет согласен пройти данное исследование. Также этот метод предусматривает достаточно высокую стоимость, ведь для исследования надо подготовить специальное оборудование и пригласить квалифицированных специалистов.

Вышеописанные методы могут помочь фирме-рекламодателю оценить эффективность рекламной кампании еще до ее выхода и вовремя внести коррективы. Это достаточно важный этап, но не следует забывать, что, не менее важен и анализ эффективности в ходе рекламной кампании.

Текущий анализ эффективности рекламной кампании предназначен для своевременного выявления недостатков в ходе реализации рекламной кампании и принятие необходимых корректирующих мероприятий [2].

Методы, используемые в ходе проведения рекламной кампании:

1. Метод определения степени привлечения внимания к рекламе. Для этого используют наблюдения. Наблюдатель просто регистрирует количество людей, обративших внимание на рекламу (витрину магазина, стенд выставки или наружную рекламу) и ведет подсчет общего количества людей, которые не обратили внимание на рекламу.

Степень привлечения внимания к рекламе (В) определяют по формуле:

$$V = \frac{O}{P} \cdot 100\%$$

Где В – степень привлечения внимания прохожих;

О – число людей, обративших внимание на рекламу в течение определенного периода;

П – общее число людей, которые прошли мимо рекламы за тот же период.

Достоинством этого метода можно назвать достаточно высокий уровень объективности, ведь потребитель не задумывается о своем поведении и не

пытается его откорректировать. Также нет потребности в согласии объекта на сотрудничество, ведь, как правило, он не догадывается о исследовании.

Но не следует забывать, что наблюдение – достаточно пассивный метод исследования. При его применении невозможно получить информацию о взглядах, мотивах и целях потребителей. Также оно занимает достаточно много времени, и, соответственно, средств.

2. Метод оценки потока покупателей. Этот метод позволяет определить, насколько реклама способна подтолкнуть потребителя к определенным действиям. Согласно этому методу ведется подсчет посетителей фирмы в период рекламирования к обычному числу посетителей. Каждое посещение фиксируется специальными приборами или простым подсчетом. При этом необходимо учитывать, что в выходные и праздничные дни интенсивность потока покупателей увеличивается. Этот метод используется при оценке эффективности рекламы кафе, ресторанов, турагентств, SPA-салонов и т.п. Он достаточно эффективен, но также основывается на наблюдении и не может точно выявить мотивы посетителей.

3. Метод выявления. Применяя этот метод, в издании (газете или журнале) в разных частях тиража помещают два разных варианта рекламного объявления (с приложением отрывных купонов, отрезных талонов с правом на скидку и т.п.). Отправив эти купоны или талоны по указанному адресу, потребитель может получить бесплатный образец продукта, скидку при приобретении товара, дополнительную информацию, проспект, каталог и пр. При этом купоны должны чем-то отличаться друг от друга, например, разным номером телефона офиса [3].

В итоге сравнивают общее количество вернувшихся на фирму купонов и выбирают лучшее. На основе этого метода также можно определить и эффективность рекламных источников. Недостатком данного метода является его стоимость, ведь рекламодателю придется потратить определенные средства на поощрение потребителей, ради которого они будут слать купоны. Если же

потребитель не захочет отослать купон, то его мнение не учтется и конечный результат исследования может быть искажен.

4. Метод опроса. С помощью этого метода можно получить достаточно широкий спектр информации. Этот метод считается одним из самых достоверных, так как позволяет выяснить непосредственно у покупателя его отношение к рекламе в целом, и к отдельным элементам ее оформления. С этой целью исследователи составляют анкеты, которые распространяются среди потребителей. Этот метод достаточно универсален, и дает возможность получить информацию о взглядах, целях и мотивах покупателей. Но существует и достаточно важный недостаток, а именно отсутствие желания у потребителя отвечать на заданные вопросы.

Последним видом анализа является итоговый. Каждая рекламная кампания должна заканчиваться подведением ее итогов. Среди самых известных методов этого анализа можно назвать следующие:

1. Отзыв с помощью – клиентам показывают рекламную продукцию, а затем задают заранее составленные вопросы для определения того, сложилось ли их отношение к фирме и продукту ранее, или оно возникло под воздействием рекламы. Как помощь предлагают перечень марок, которые уже производятся этой отраслью. Вопрос ставят таким образом: «Какие из приведенных здесь марок вы знаете?».

2. Отзыв без помощи – потребителям предлагается самостоятельно заполнить предварительно подготовленные анкеты. Их анализ позволяет определить, насколько реклама способствует приобретению определенного товара. Вопросы без поддержки специалисты формулируют так: «Если вы вспоминаете об отрасли X, какие марки вы можете назвать?». Припоминание марки без помощи является показателем ее популярности.

Эти два метода достаточно просты и не требуют больших усилий и затрат со стороны рекламодателей. Но не стоит забывать, что и эффективность этих методов достаточно низкая, потому что не дает представления об отношении потребителя к продукту. Он мог запомнить рекламу, но не купить продукт.

3. Метод Гэллапа-Робинсона. Используется для того, чтобы оценить запоминаемость рекламы непосредственно после рекламных контактов. Метод заключается в том, что через несколько дней после рекламного обращения 200 выбранным из целевой аудитории лицам предлагают перечень рекламодателей. Каждый из респондентов должен ответить на вопрос, помнит ли он, что видел рекламу указанной фирмы. Недостатком этого метода является то, что потребитель может дать неправдивый ответ, то есть указать, что он помнит рекламу, хотя на самом деле – нет. Для того, что бы избежать подобной ситуации следует задавать дополнительные вопросы.

4. Метод Старча – каждый отобранный представитель целевой аудитории в присутствии того, кто проводит опрос, просматривает рекламные материалы и отмечает те рекламные объявления, которые он видел раньше. При этом респонденты делятся на группы тех, кто: только видел рекламное обращение; частично его читал; прочел практически полностью. Недостаток практически тот же, что и у предыдущего метода.

5. Метод тайников – при его применении используются рекламные обращения, в которых отсутствуют сведения о рекламодателе. Это позволяет определить степень внимательности к рекламному обращению и одновременно выявить связанные с ним ассоциации. Это достаточно эффективный метод при исследовании рекламы нового продукта.

6. Метод купонов. В рекламное обращение, опубликованное в газете или журнале, включается купон на получение определенных льгот, например, скидок с цены. По количеству полученных фирмой купонов можно оценить сравнительную отдачу от размещения обращений в различных средствах массовой информации. Этот метод аналогичен методу выявления, который применяется при текущем анализе.

В качестве количественных показателей эффективности запоминаемости рекламы используют предложенный ученым Р. Ривсом показатель внедрения рекламы и показатель вовлечения в потребление с помощью рекламы.

Показатель вовлечения в потребление с помощью рекламы (В) определяют по формуле:

где С – число лиц, запомнивших рекламу;

К – количество людей, купивших рекламируемый товар;

НЗ – число лиц, которые не запомнили рекламу.

При положительном показателе эффективность рекламы высокая, при отрицательном – реклама неэффективна [4].

Изучение коммуникативной эффективности дает возможность улучшить качество как содержания, так и формы подачи информации. Однако коммуникативная эффективность рекламы очень мало говорит о влиянии рекламы на динамику оборота. Это, конечно, является существенным недостатком, ведь большинство рекламодателей хотят знать результаты воздействия рекламы на уровень сбыта.

#### **Литература:**

1. Смирнова О.О. Оценка эффективности рекламной кампании [Текст]: учеб. пособ. / О.О. Смирнова. – М: МГУ, 2005 – 129 с.

2. Миронов Ю.Б. Основи рекламної діяльності [Текст]: навч. посібник / Ю.Б. Миронов, Р.М. Крамар – Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с.

2. Подорожная Л.В. Теория и практика рекламы [Текст]: учеб. пособ. / Л.В. Подорожная. – М.: Издательство "Омега-Л", 2011. – 344 с.

3. Эффективность рекламной кампании [Электронный ресурс] / PPL-Agency. – 2011. – Режим доступа: www. URL: <http://ppl-agency.ru/adinternet/effektivnost-reklamnoy-kampanii/>