

Секция 15. Социальные коммуникации

Митник Антон Володимирович

студент магістратури

Інституту журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

м. Київ, Україна

ПРИКЛАДНЕ ЗАСТОСУВАННЯ АНАЛІТИКИ ДЛЯ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

Ефективність реклами на Заході є предметом наукових зацікавлень вже упродовж багатьох десятиліть. Провідними дослідниками у цій сфері є Дж. Девіс, У. Уеллс, Р. Харріс та багато інших. На пострадянському просторі ця сфера не так давно стала предметом вивчення. Однак вже доволі ґрунтовні напрацювання зроблені російськими дослідниками, у першу чергу такими як В. Веселов, І. Вікентьєв, О. Єгорова, А. Кутлалієв, А. Матанцев, А. Попов. Серед українських авторів значну увагу ефективності реклами у своїх публікаціях приділяють В. Божкова, Н. Бутенко, В. Гупаловська, Л. Капінус, Н. Кочкіна, Р. Крамар, О. Лозова, Ю. Миронов, Г. Почепцов, О. Сологуб, А. Ставицький, М. Фурсов, В. Шведун, Н. Юдіна та ін.

У теорії та практиці розрізняють три підходи до оцінки ефективності реклами, у рамках яких досліджуються різноманітні ефекти, наслідки рекламного впливу (від якості тексту та зображення рекламного продукту, каналів його розміщення та поширення до сприйняття та мотиваційного впливу). Ідеться про медіаметричну оцінку ефективності реклами, комунікативну та економічну.

Медіаметрична оцінка спрямована на аналіз параметрів (ефективності) розміщення (поширення) реклами. На даному аналітичному етапі

враховуються: сумарний рейтинг каналу поширення, частотність контактів реципієнтів реклами з носієм та інші показники, що характеризують ефективність медійної тактики кампанії.

Такі оцінки проводяться як на етапі планування, так і у процесі реалізації кампанії та після її завершення. Найбільш ефективною вважається така кампанія, яка досягнула максимально можливих медіаметричних показників за певного бюджету.

Медіаметрична оцінка в цілому необхідна для створення характеристики медійної тактики рекламної кампанії та передбачає кількісну оцінку параметрів розміщення реклами. Найбільш розповсюдженими є методика зацікавленої аудиторії та метод ключових сторінок, а також ряд показників, що відображають ефективність розміщення реклами в мережі Інтернет.

Комунікативна ефективність реклами характеризується ступенем залучення уваги потенційних клієнтів, яскравістю і глибиною їх вражень, запам'ятовуванням рекламних звернень. Така оцінка особливо актуальна в наступних ситуаціях: до того, як створено остаточний варіант рекламного звернення (попередні випробування); під час проведення рекламних заходів (поточний аналіз); після проведення рекламних заходів (пост-аналіз).

Попередній аналіз направлений на зниження ступеня невизначеності, пов'язаної з подальшим здійсненням рекламної діяльності. Незважаючи на те, що в даному випадку не враховуються такі фактори, як частота впливу, такий аналіз дозволяє попередньо вивчити уявлення концепції рекламної кампанії, психологічний вплив рекламного звернення, а також вносити необхідні зміни та доповнення у відповідності з отриманими результатами.

На думку К. Антипова, з точки зору комунікації, метою реклами є участь у процесі формування певних позитивних настанов суспільної

свідомості (щодо товару чи послуги), моделювання ставлення споживачів до торгової марки, його поведінки на ринку, міфологізація ознак продукту, формування позитивних стереотипів, робота над пізнаваністю товару або торгової марки, просування брендів, конструювання позитивного іміджу тощо.

Таким чином, метою реклами в цьому випадку є привернути увагу якомога більшої кількості споживачів та викликати у них бажання купити товар, що рекламується. Тут використовується низка дослідницьких інструментів. Одними з них можуть бути методи вивчення ставлення споживачів до рекламованих товарів. З їх допомогою виявляють різноманітні фактори та види сприйняття споживачами товарів й відповідні поведінкові дії покупців. Головними інструментами цього напрямку є психологічні тести та оцінні шкали. Серед характеристик досліджуються споживацькі переваги, оцінка значущості послуг, ранжування послуг у сприйнятті споживачів, бажання здійснити покупку та ін. [3].

Ефективність комунікативного впливу рекламних засобів характеризується числом охоплення споживачів, яскравістю і глибиною враження, які ці засоби залишають в пам'яті людини, ступенем залучення уваги. Найбільш розповсюдженими методами виявлення ефективності комунікативного впливу реклами на споживача можна назвати спостереження, експерименти, опитування.

Метод спостереження застосовується при дослідженні впливу на споживачів окремих рекламних засобів. Цей метод носить пасивний характер, так як спостерігач при цьому ніяк не впливає на покупця, а, навпаки, веде спостереження непомітно для нього. За заздалегідь розробленою схемою спостерігач реєструє отримані дані, які потім всебічно аналізуються.

Поряд з методом спостереження широко застосовується метод експерименту, який носить активний характер. Вивчення комунікативного

впливу реклами відбувається в умовах, штучно створених експериментатором. Якщо при спостереженні лише фіксують, як споживач відноситься, наприклад, до певної викладки товарів, то експериментатор може переставити товари, а потім спостерігати за зміною реакції покупців.

Особливо широкий розвиток отримало вивчення ефективності психологічного впливу засобів реклами шляхом проведення експериментів у зарубіжних країнах. Цей метод застосовують при визначенні впливу на покупців вітрини експозиції, упаковки, об'яв в пресі, радіо - і телевізійної реклами. Так, якщо необхідно оцінити психологічний вплив на покупця упаковки товару, то один і той же товар (наприклад, пральний порошок) поміщають в різні упаковку.

Метод опитування відноситься до активних методів визначення психологічного впливу реклами. Цей метод трудомісткий, але набагато достовірніше інших, так як дозволяє виявити безпосередньо у самого покупця його відношення не тільки до рекламного засобу в цілому, але і до окремих складових елементів цього засобу. Використовуючи метод опитування, можна оцінити вплив рекламного засобу на покупців і встановити, які елементи його оформлення привертають до себе найбільшу увагу і краще запам'ятовуються.

Дуже часто вищезазначені методи використовуються на етапі претестів. Однак, як показує практика, далеко не завжди результати такого попереднього тестування реклами збігаються з обсягами реальної купівлі товарів. У 1992 р. у США було проведене дослідження попередньої оцінки 400 рекламних тестів та економічних результатів. Воно продемонструвало доволі слабкий зв'язок між збільшенням бажання купити продукт після демонстрації реклами та реальними покупками [4].

Отже, попередні тести не завжди можуть дати відповідь на питання внеску реклами у загальну маркетингову ефективність просування товару.

Дехто із дослідників взагалі пропонує під оцінкою ефективності розуміти лише дослідницькі процедури, проведені після виходу реклами товару та налагодження його збуту. При цьому використовувати кількісні методи оцінки, а не якісні (суб'єктивні), які найчастіше застосовуються на етапі претестів. При оцінці економічної ефективності за основу береться розгляд реклами у першу чергу як інструмента маркетингової діяльності фірми. Головна мета реклами в рамках маркетингу — продаж товару. Ефективність рекламної кампанії в такому випадку буде вимірюватись з урахуванням обсягів продажу товарів після її виходу, тобто оцінюватиметься не комунікативний, а економічний ефект.

Економічна оцінка ефективності передбачає зіставлення засобів, витрачених на рекламу, та додаткових грошових надходжень, отриманих у результаті проведення рекламної кампанії. Слід зазначити, що ця проблема в теорії та практиці вважається малодослідженою, оскільки реклама, будучи потужним каталізатором збуту, не завжди спрямована на короткостроковий, миттєвий економічний ефект [2].

Окрім того, реклама є лише одним із факторів, який серйозно впливає на збут товару чи послуги (логістична мережа, ціна товару, ціни конкурентів та їхня реклама тощо). Труднощі обрахунку економічної ефективності пов'язані також із проблемою точного формулювання продавцем цілей рекламної кампанії та очікуваних ефектів (стратегічних, спрямованих на довгострокове просування бренду, чи тактичних — миттєвий продаж якогось товару).

Вплив реклами на реалізацію послуг є лише одним із компонентів цієї системи, ви явити та кількісно порахувати який складно; на явність певного часового інтервалу між рекламою та реальною реалізацією товарів та послуг, тобто «відтермінований» ефект реклами, може бути неправильно інтерпретована в економічних підрахунках [3].

У переважній більшості випадків не є очевидним, що саме вплинуло на зростання продажів або інших бізнес-показників. Ще важче визначити, який із механізмів забезпечив найбільший результат при найменших інвестиціях. Наприклад, у певний момент часу компанія збільшує витрати на рекламу на 10 % і на 5 % більше інвестує в розвиток дилерської мережі. З одного боку, підтримка дилерів — ключовий фактор: якщо товару немає у наявності, то жодна реклама не допоможе його продати. Але, з другого, якщо немає рекламної кампанії, то дилери вимагатимуть більшої плати за продаж товару, а споживач може й не звернути увагу на незнайому марку [5, с. 520].

Що стосується певних причин, що стають перешкодами в підвищенні ефективності рекламних кампаній, то можна виділити такі причини:

- 1) відсутність конкретних цілей і завдань рекламної кампанії;
- 2) неузгодженість цілей і завдань рекламної кампанії з цілями маркетингової діяльності, а також корпоративної стратегії;
- 3) відсутність інформації про цільових споживачів та джерела отримання інформації (канали доступу до споживача);
- 4) відсутність зворотного зв'язку зі споживачем;
- 5) помилки сегментації;
- 6) низька кваліфікація співробітників, що відповідають за рекламу, а також співробітників рекламних агентств;
- 7) відсутність систематизації і послідовності при проведенні рекламних акцій.

У ході проведення аналітичних робіт, слід враховувати дані причини для того, щоб оперативно відкоригувати стратегію чи тактику існуючої рекламної кампанії.

Отже, роблячи висновок, можна сказати, що оцінка ефективності рекламної кампанії дозволяє отримати інформацію про доцільність реклами,

виявити результативність окремих засобів її розповсюдження та визначити умови оптимального впливу реклами на потенційних споживачів. Поняття ефективності реклами містить у собі одночасно такі неоднорідні по змісту поняття, як економічний ефект, психологічний вплив на представників цільових груп (психологічний ефект), соціальний ефект, що виражається у визначеному впливі на все суспільство в цілому (зокрема, вплив на формування смакових переваг людей, їхніх поглядів і понять про різні моральні і матеріальні життєві цінності тощо). Саме тому для втілення в роботу усіх вищезазначених методів та інструментів рекламодавці повинні надавати перевагу спеціалістам з аналітики, які розуміють різницю між усіма видами вимірювання ефективності реклами та володіють потрібним інструментарієм.

Література

1. Антипов К. Основы рекламы. Общий взгляд на эффективность рекламы. Подходы к оценке эффективности [Электронный ресурс] / К. Антипов. — URL: <http://бизнес-учебники.рф/reklama-advertisement/ba-ses-of-advertisement.html>
2. Богомолова Г. Сучасні маркетингові технології рекламних кампаній // Актуальні проблеми міжнародних відносин: Збір. наук. праць. – Вип. 88: У 2 ч., Ч. I. – К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут міжнародних відносин, 2010. – С. 204–207.
3. Оценка эффективности рекламной деятельности [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.productguide.ru/products-6771-6.html>.
4. Трутнева Е. А. Эконометрический анализ эффективности воздействия рекламной активности на стратегические показатели развития компании (на примере рынка телекоммуникаций) / Экономический журнал ВШЭ //

Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — 2009. — № 4. — С. 520—548.

5. Светлакова О. Как определить эффективность рекламы? [Электронный ресурс] / О. Светлакова, М. Баш - макова. — URL: http://www.dvreclama.ru/others/articles/effektivnost/detail.php?ELEMENT_ID=9764.
6. Оценка экономической и коммуникативной эффективности рекламы [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.nuna2.com/advt-t3r1part1.html>.