

УДК 337.643.151

**Рижий Ігор Борисович,**  
кандидат економічних наук,  
доцент кафедри журналістики та інформації  
Івано-Франківського університету  
права імені Короля Данила Галицького



## ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

У статті розглядаються сутність, основні елементи, форми та методи дослідження ефективності реклами, аналізується їх роль і значення для результативного управління рекламною кампанією. Дослідження ефективності реклами розглядається як один з основних засобів рекламного менеджменту. В цьому аспекті досліджуються критерії, за якими можна визначити ефективність рекламної кампанії. Особлива увага приділяється аналізу впливу реклами на купівельну поведінку споживачів.

**Ключові слова:** споживачі, торговельна марка, інтерв'ювання, купівельна поведінка, частота, пізнаваність, рекламне звернення, рівень спонукальності, тестоване рекламне повідомлення, рівень пріоритетності торговельної марки, респондент, панель, фокус-група.

**Постановка проблеми.** Економічна ситуація в сучасній Україні характеризується негативними тенденціями та нестабільністю. Для того щоб мати перспективи в таких умовах рекламодавці, рекламні агентства повинні чітко уявляти в якій мірі є ефективними їхні рекламні акції, наскільки дієвою є віддача від них, на які характеристики цільової аудиторії необхідно орієнтуватися, які стратегічні і творчі рішення приймати, які способи є найбільш результативними для доведення рекламної інформації до споживачів.

Всі ці та інші не менш важливі питання необхідно вирішувати в процесі управління рекламою на підприємстві. Тому дуже важливим етапом управління рекламною діяльністю поряд з проведенням маркетингових досліджень, розробкою і реалізацією плану реклами є оцінка її ефективності. Саме цей етап дозволяє зробити вичерпні висновки щодо доцільності фінансування тих чи інших рекламних заходів, дає можливість внести певні корективи в перебіг рекламної кампанії, врешті-решт визначитися, чи є сенс взагалі нарощувати рекламні зусилля на конкретних ринках.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У сучасній вітчизняній і західній літературі велика увага приділяється аналізу ефективності як окремих рекламних акцій, так і повноформатних рекламних кампаній. Значний внесок в розроблення цієї проблематики внесли такі вітчизняні вчені, як А. Войчак, Т. Лук'янець, В. Полторак, Є. Ромат. Глибоко досліджуються ці проблеми в працях зарубіжних вчених, зокрема, в роботах Є. Голубкова, У. Лейна, Дж. Рассела, У. Уэллса, Г. Черчилля та інших.

**Постановка завдання.** Метою статті є розгляд місця і ролі досліджень ефективності реклами в рекламному менеджменті. Завдання статті: проаналізувати зміст, форми та методи аналізу ефективності реклами як одного з найважливіших засобів рекламного управління.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Для оцінки причин, що зумовлюють ефективність реклами, зазвичай використовуються наступні чотири критерії, що

характеризують окремі напрямки дослідження ефективності реклами, а саме: пізнаваність, здатність згадати рекламу, рівень спонукальності, вплив на купівельну поведінку. Безумовно, така класифікація певною мірою є умовною. Наприклад, показник пізнаваності тісно пов'язаний з показником запам'ятовування. Тому при проведенні дослідження ефективності реклами часом важко в чистому вигляді одержати оцінки окремо за цими показниками.

Крім того, слід пам'ятати, що розглянуті критерії – лише проміжні показники ефективності реклами і не дають ніяких вказівок на її кінцеву ефективність.

Ці проміжні показники тим не менш корисні, оскільки дозволяють рекламодавцям перевірити, чи дієвим є рекламне повідомлення, чи зуміло воно пробити стіну байдужості у цільової аудиторії.

Вивчення ступеня впізнаваності реклами полягає у визначенні, чи в змозі респондент упізнати рекламу, яку він бачив нещодавно. Часто такі дослідження полягають у проведенні оплачуваного опитування поштою. Членам вибірки надсилають анкету, в якій зображений послідовний ряд кадрів з телевізійної реклами якогось товару і друкується текст рекламного повідомлення.

Випробування на впізнаваність теле- або радіореклами може здійснюватися таким чином: респондентам протягом 10 секунд демонструють фрагменти рекламного повідомлення, позбавлені ідентифікаторів компанії і марки товару. Респондентів запитують, чи бачили (чули) вони раніше це рекламне повідомлення? Яка фірма проводить рекламну кампанію? Товар якої марки рекламується?

Випробування на впізнаваність друкованої реклами може здійснюватися шляхом опитування читачів даного друкованого видання після опублікування в ньому певної реклами. В даному випадку використовуються наступні три показники:

- відсоток читачів, які після опублікування реклами могли згадати, що бачили дану рекламу;
- відсоток читачів, які звернули увагу на рекламований товар, його виробника і марку;
- відсоток читачів, які прочитали більше половини рекламного повідомлення [4, с. 269-271].

Очевидно, що серед багатьох факторів, що впливають на впізнаваність реклами, для рекламодавця становить великий інтерес визначення, як на даний показник впливають розмір, колір рекламного повідомлення, його місцезнаходження в друкованому виданні, характер даного друкованого видання, зміст рекламного повідомлення.

Як проміжні показники ефективності реклами часто використовуються показники здатності згадати рекламу. У різних модифікаціях вони використовуються також для вимірювання ступеня сприйняття нових товарів. Фахівцями розроблені різні показники впливу реклами, що вимірюють відсоток читачів або спостерігачів, які після завершення рекламної кампанії правильно ідентифікують рекламне оголошення або повідомлення, що лежить в її основі, запам'ятовують марку товару і принаймні один з візуальних або текстових елементів рекламного повідомлення. Існує велика кількість варіантів показників впливу реклами. Регулярно використовуються три наступні показники ефективності друкованої реклами, які визначаються головним чином шляхом інтерв'ювання споживачів:

1. Показник поміченості, що характеризує відсоток читачів, які, якщо заговорити про досліджуваний товар, відзначають, що вони раніше бачили його рекламу в друкованих інформаційних засобах.

2. Показник «доведено викладом», що характеризує відсоток читачів, які, крім того, здатні правильно викласти зміст рекламного повідомлення; вони, таким чином, підтверджують реальність своєї здатності запам'ятовувати.

3. Показник «впізнання», що характеризує відсоток тих, хто впізнає повідомлення, коли йому його покажуть.

Ці показники впливу визначаються після декількох демонстрацій реклами і є кумулятивними.

Виділяють два підходи до проведення подібних досліджень: за допомогою і без допомоги. У першому випадку респондентам демонструється фрагмент реклами без вказівки марки товару і його виробника. У другому випадку називається тільки марка товару.

На телебаченні зазвичай такі дослідження проводяться через 24-30 годин після демонстрації рекламного повідомлення. Опитування, як правило, здійснюється шляхом інтерв'ювання по телефону або шляхом проведення досліджень серед учасників спеціально організованої групи. В якості респондентів можуть виступати як звичайні споживачі, так і співробітники комерційних та інших організацій.

Відмінності, що спостерігаються в оцінках здатності згадати реклам, можуть пояснюватися привабливістю повідомлення, елементом несподіванки, дисгармонійністю та оригінальністю [10, с. 122-124].

Рівень спонукальності звичайно оцінюється наступним чином. На основі вибіркового методу по телефону формується група чисельністю в 25 осіб. Дослідження проводиться в спеціально обладнаній аудиторії. Група респондентів може формуватися безпосередньо в магазині, де проводиться дослідження. Респонденти відповідають на запитання, що з'являються на екрані телевізора. Їм демонструється спеціальна півгодинна телевізійна програма, в середині якої показуються сім рекламних повідомлень, чотири з яких відносяться до групи тестованих. Далі респондентів просять назвати марку рекламованого товару. Визначається відсоток респондентів, що згадали назву марки. Далі упереміш з іншим телевізійним матеріалом повторно демонструються чотири тестовані рекламні повідомлення. Наступні запитання ставляться з урахуванням типу досліджуваного товару. Так, якщо вивчається реклама якогось споживчого товару щоденного попиту (наприклад, туалетні приналежності), то респондентів запитують, яку з рекламованих марок товару вони б вибрали, якби виграли споживчий кошик вартістю 25 гривень? При вивченні товарів тривалого користування та послуг пріоритети споживачів вимірюються до і після демонстрації реклами, шляхом визначення:

- найкращої марки;
- наступної за рівнем пріоритетності марки;
- марок, які не котируються;
- нейтральних марок, які не приймаються і не відкидаються.

У будь-якому випадку при проведенні подібних випробувань реклама демонструється два рази [3, с. 267-270].

В кінці дослідження ставляться діагностичні запитання, спрямовані на вивчення:

- розуміння заголовка/змісту реклами;
- розуміння вторинних ідей реклами;
- рівня виконання реклами;
- сприйняття унікальності марки, її відмінності від марок інших товарів;
- елементів реклами, що викликають несприйняття і роздратування;
- ступеня захопленості респондента ідеєю реклами.

Таким шляхом визначається відсоток респондентів з позитивною емоційною реакцією на досліджувану рекламу.

Спонукальність реклами багато в чому визначається її мотиваційним впливом, який часто здійснюється на підсвідомому рівні, і це може стати інструментом маніпулювання поведінкою споживачів. Було проведено багато експериментів, які вивчають вплив реклами, розміщеної на 25-му кадрі відеофільму, зображень, виконаних за допомогою прихованих фарб. Такі способи рекламного впливу в даний час вважаються незаконними. Хоча є результати інших експериментів, які спростовують силу такого впливу. Можливе спеціальне вивчення сили мотиваційного впливу різних рекламних повідомлень, що, однак, є надзвичайно складною проблемою. Дослідження в даному випадку є доволі тривалим і має характер неструктуризованого інтерв'ювання. Результати дослідження мають надзвичайно суб'єктивний характер, в значній мірі залежать від особистості інтерв'юера, від обраного методу аналізу та інтерпретації отриманих результатів. Подібні дослідження часто проводяться паралельно в різних умовах і дають різні результати. Тому у великих масштабах такі дослідження не проводяться [11, с. 85-90].

Крім повідомлення через рекламу фактичних даних про рекламований товар при розробці реклами часто використовуються прийоми, що виходять за рамки простої передачі інформації. Мається на увазі емоційна складова реклами (наприклад, проводиться ідея, що покупка рекламованого товару приведе до успіху і щастя). Внаслідок цього виникає завдання вимірювання рівня емоційного впливу реклами. Це завдання, хоча і не є настільки складним, як завдання вимірювання мотиваційного впливу, безумовно є більш складним у порівнянні з вивченням впізнаваності реклами та здатності її згадати.

Вивчення впливу реклами на купівельну поведінку може бути проведено таким чином. У магазині випадковим чином формується дві групи покупців: тестована і контрольна. Тестованій групі демонструються п'ять телевізійних або шість друкованих рекламних повідомлень. Після чого респонденти даної групи заповнюють анкети. Членам обох груп присвоюється певний код і даються пакети купонів, включаючи купони на досліджувану марку товару. Ці купони можуть бути реалізовані в одному з найближчих магазинів. Визначається ефективність продажів, що розраховується як частка від ділення відношення чисельності покупок товару досліджуваної марки до загальної чисельності покупок членів групи, яка тестується, до подібного відношення для членів контрольної групи. Ефективність продажів визначається впливом, який на покупки споживачів справляє досліджувана реклама.

Не менше значення має вивчення зміни реакції споживачів на проведену рекламну кампанію в часі. Для цих цілей періодично опитуються представники вибірки, що характеризує склад цільової аудиторії, для вивчення зміни ставлення до рекламної кампанії. Це необхідно для переоцінки результативності рекламної кампанії і для розуміння, чому реклама «спрацьовує» або «не спрацьовує». При проведенні подібних досліджень вимірюється, чи сприймається рекламне повідомлення в цілому, його окремі елементи, зокрема рекламована марка товару, імідж марки товару і його рейтинг.

У ряді випадків відстеження динаміки ставлення до певної реклами здійснюється на основі панельного методу. Членів панелі просять зафіксувати в щоденнику всі телевізійні рекламні повідомлення, канал, час і рекламовану марку товару, які вони бачили протягом одного дня, обраного випадковим чином для кожного місяця. Перед переглядом телевізійних передач у щоденнику фіксуються купівельні наміри щодо товарів, що належать до певних продуктивних груп. Рекламне повідомлення вважається

отриманим, якщо його відзначили у своєму щоденнику більше 3% респондентів (при обсязі панелі 1000-3000 осіб). Далі фіксуються нові купівельні наміри і визначається відсоток респондентів, які їх змінили в певному напрямку.

Панельний метод може використовуватися для визначення динаміки ступеня знайомства і купівельного ставлення до досліджуваних товарів. Члени панелі щомісяця в щоденниках фіксують ЗМІ, яким вони віддають перевагу, і зміну свого ставлення до рекламованих товарів. Визначаються відсоток споживачів, які мають і які не мають первинної інформації щодо досліджуваних товарів, відсоток споживачів, які сприйняли дану марку (вона задовольняє їх мінімальним вимогам). Визначаються також товари, що зайняли в порівнянні з іншими марками більш високе місце за 4-розрядної шкали вимірювань; рівень задоволеності купленими товарами і відсоток повторних покупок (рівень лояльності до певної марки товару) [8, с. 315-330].

Очевидно, що така інформація є більш глибокою, ніж вимірювання ставлення споживачів до певних марок товару тільки до і після демонстрації реклами.

Спеціальним предметом дослідження може бути вплив частоти появи рекламного повідомлення на рівень її запам'ятовуваності і виникнення в аудиторії відчуття роздратування, негативного ставлення до певної реклами. Для цього проводяться спеціальні експерименти, результати яких багато в чому носять суб'єктивний характер і практично не піддаються узагальненню.

Очевидно, що частота проведення рекламної кампанії визначається багатьма факторами. Так, спонукальна реклама, спрямована на створення зв'язку між маркою товару, почуттями споживачів та їх конкретними діями, повинна повторюватися частіше в порівнянні з чисто інформативною рекламою. Реклама нового товару вимагає більш частого повторення, ніж реклама давно виробленого товару. Те ж саме можна сказати про товари непроститижних марок і низьким ступенем лояльності, про товари з коротким життєвим циклом.

Дуже важливим є питання про те, як змінюються установки споживача, який сприймає рекламне повідомлення, в залежності від характеру цього повідомлення. Зазвичай такого роду дослідження – це дослідження експериментальні, і часто вони проводяться в лабораторних умовах. За допомогою спеціально розроблених шкал оцінюються установки випробовуваних до і після пред'явлення їм того чи іншого повідомлення.

У деяких випадках проводиться дослідження реклами, яка планується до випуску. У цьому випадку метою дослідження є отримання інформації про зміст реклами, про ідеї, що закладені в рекламне повідомлення, виявлення можливості неправильного розуміння реклами і небажаних асоціацій, які можуть виникнути при сприйнятті реклами.

Так, на етапі планування рекламної кампанії багато рекламних агентств збирають фокус-групу для генерування ідей за змістом рекламного повідомлення та перевірки реакції на зміст і виконання окремих рекламних звернень.

Для вивчення думки споживачів про заплановану рекламу серед них проводяться опитування. З цією метою в опитувальники, як правило, включаються відкриті запитання, що описують різні аспекти запланованої рекламної кампанії.

Менш традиційні дослідження реакції на рекламу полягають у фіксуванні зміни в нервовій системі і емоційній реакції респондентів на рекламу, що їм демонструється. У цьому випадку вимірюються рух очей, зміна розміру зіниць та інших параметрів, розглянутих раніше. Використовуються також спеціальні технічні засоби, що дозволяють

затримувати на екрані або зберігати звук вподобаного рекламного повідомлення, фіксувати найбільш цікаві рекламні повідомлення [4, с. 271-273].

При дослідженні ефективності реклами, як і при проведенні інших маркетингових досліджень, виникає питання про достовірність і надійність отриманих результатів.

Виходячи зі специфіки дослідження реклами необхідно, щоб чітко були визначені цілі дослідження та обрані адекватні показники, що визначають рівень їх досягнення. Далі необхідно правильно сформулювати вибірку опитуваних. Суттєве значення має реакція опитуваних на умови проведеного дослідження та інструменти вимірювання, які використовуються. Очевидно, що, скажімо, оцінки респондентів отримані в реальних умовах і в процесі проведених експериментів, можуть істотно різнитися. Це обумовлено, зокрема, тим, що в останньому випадку респондент знає, що за ним спостерігають і його поведінка фіксується.

На достовірність результатів впливає також характер демонстрації реклами: одинична демонстрація, демонстрація в зв'язці з іншими рекламними повідомленнями, зі звичайними телевізійними програмами. Перелік факторів, що впливають на достовірність результатів дослідження рекламної діяльності, можна продовжити, керуючись списком відмінних особливостей різних методів вивчення реклами, наведених вище.

**Висновки.** З вищевикладеного випливає, що при дослідженні реклами широко використовується експериментування. В зв'язку з цим можна сформулювати деякі спеціальні рекомендації щодо проведення експериментів у галузі реклами:

1. Необхідно використовувати випадкові вибірки контрольних регіонів, міст, магазинів і т.п., в яких вплив реклами можна відокремити від дії інших факторів, що впливають на обсяг продажів. Якщо можливо, ці контрольні групи повинні відповідати експериментальним групам за показниками обсягу реалізації або ринкової частки.

2. Вимірювання слід проводити як до початку, так і після експерименту. Наприклад, повинна бути можливість порівняти обсяг продажів до і після експериментування з обсягом витрат на рекламу.

3. Необхідно проводити вимірювання для істотно різних витрат на рекламу. Не слід намагатися порівнювати відмінність в обсязі продажів, яка зумовлена зміною витрат на рекламу на 10 або 20%. Ця зміна має становити 50 або 100%.

4. Слід вивчати не тільки зміну обсягу продажів внаслідок збільшення витрат на рекламу, але також і в результаті зменшення цих витрат.

5. Необхідно контролювати, або принаймні відстежувати, вплив на кінцеві результати експерименту інших параметрів. Наприклад, в процесі проведення експерименту з виявлення впливу реклами на обсяг продажів слід врахувати вплив на досліджуваний параметр ціни та інших маркетингових змінних. Експерименти можуть бути проведені як у великих, так і в малих магазинах. У цьому випадку потрібно виявити вплив розміру магазину на отримані результати. З іншого боку, також слід відстежувати вплив таких неконтрольованих факторів, як дії конкурентів.

6. Необхідно бути впевненим, що експеримент триває необхідний час. Наприклад, коли вивчається вплив реклами на продажу товару, що знаходиться в стадії зрілості, для проведення експериментів може знадобитися цілий рік.

#### **Список використаних джерел**

1. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход [Текст] / Дж. Бернет, С. Мориарти; пер. с англ.; под ред. С.Г. Божук. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.

2. Браун Т. Маркетинговые исследования [Текст] / Т. Браун, Г. Черчилль ; пер. с англ. – СПб. : Издательство «Питер», 2007. – 704 с.
3. Войчак А.В. Маркетингові дослідження [Текст] / А.В. Войчак, А.В. Федорченко. – К. : КНЕУ, 2007. – 408 с.
4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования : теория, методология и практика [Текст] / Е.П. Голубков. – М. : Издательство «Финпресс», 2005. – 339 с.
5. Лейн У. . Реклама [Текст] / У.Р. Лейн, Дж.Т. Рассел. – СПб. : Питер, 2004. – 537 с.
6. Лилик І.В. Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні вправи [Текст] / І.В. Лилик, О.В. Кудирко. – К. : КНЕУ, 2010. – 313 с.
7. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент : навч. посібник [Текст] / Т.І. Лук'янець. – К. : КНЕУ, 2003. – 440 с.
8. Малхорта Нэреш К. Маркетинговые исследования [Текст] / К. Малхорта Нэреш; пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2002. – 960 с.
9. Обрисько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: курс лекцій [Текст] / Б.А. Обрисько. – К. : МАУП, 2002. – 240 с.
10. Полторац В.А. Маркетинговые исследования : конспект лекцій [Текст] / В.А. Полторац, И.В. Тараненко, Е.Ю. Красовская. – Днепропетровск, 2007. – 132 с.
11. Рекламний менеджмент: конспект лекцій [Текст] / укладач О.Ю. Древаль. – Суми : Вид-во СумДУ, 2010. – 91 с.
12. Уэллс У. Реклама : принципы и практика [Текст] / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб. : Питер, 1999. – 797 с.

#### ***Рыжый И. Б. Исследование эффективности рекламной кампании***

*В статье рассматриваются сущность, основные элементы, формы и методы исследования эффективности рекламы, анализируется их роль и значение для результативного управления рекламной кампанией. Исследование эффективности рекламы рассматриваются как одно из основных средств рекламного менеджмента. В этом аспекте исследуются критерии, по которым можно определить эффективность рекламной кампании. Особое внимание уделяется анализу влияния рекламы на покупательское поведение потребителей.*

**Ключевые слова:** *потребители, торговая марка, интервьюирование, покупательское поведение, частота, узнаваемость, рекламное обращение, уровень побуждаемости, тестируемое рекламное сообщение, уровень приоритетности торговой марки, респондент, панель, фокус-группа.*

#### ***Ryzhy I. B. Research of advertising campaign effectiveness***

*The article touches upon the essence, main elements, forms and methods of the research of advertising campaign effectiveness. Their role and meaning are analyzed in the aspect of effective advertising campaign management. The research of advertising effectiveness is considered to be one of the main means of advertising process. Also this research determines the criteria that can be used to define the effectiveness of advertising campaign. Special attention is paid to the analysis of advertising influence on the purchasing behavior of the consumers.*

**Key words:** *consumers, trademark, interviewing, purchasing behavior, frequency, advertising appeal, tested advertising message, priority level of a trademark, respondent, panel, the focus group.*

