О. В. Голік,
канд. наук із соц. комунік.

УДК 007: [316.776.3+303.22: 659.1.011.44]

Традиційні та новітні підходи до визначення ефективності реклами

У статті розглянуто усталені й новітні методи та методики визначення ефективності реклами. Їх використання допоможе оцінити та виміряти таку соціальну комунікацію, як реклама, доволі детально, що заощадить кошти та час рекламодавця.

Ключові слова: *реклама, рекламна кампанія, ефективність реклами, маркетингові дослідження, eye tracking, people метр.*

Вступ. Реклама як особливий вид соціальної комунікації є одним із найскладніших явищ для визначення рівня впливу на споживача, меж морально допустимого та неприпустимого, а також для оцінки ефективності рекламного звернення. Тим паче визначити, який елемент у простій на вигляд рекламній листівці не «спрацював», не дійшов до свідомості реципієнта, є достатньо важким завданням. Шрифт, нахил літер, кольорова гама, стиль тексту, розміри графічних елементів, особливості лексики, розміщення елементів, їх композиція – це далеко не повний перелік тих елементів рекламного звернення, які можуть як позитивно, так і негативно з погляду рекламодавця вплинути на споживача.

Метою цієї розвідки є характеристика традиційних та новітніх методів та методик визначення ефективності реклами, які використовуються на рекламному ринку України.

Об'єктом дослідження є традиційні й новітні методи та методики визначення ефективності реклами.

Питання визначення ефективності реклами порушено в працях Ф. Джефкінса [1], У. Уеллса, С. Моріарті, Д. Бернета [2], Є. Ромата [3], К. Бове, У. Аренс [4], колективних підручниках [5] та ін. У них охарактеризовано основні види ефективності реклами: комунікативну та економічну; наводяться різні підходи, формули, розрахунки. Проте, зважаючи на той факт, що реклама як соціальна комунікація є складним та багатоаспектним явищем, та на стрімкий розвиток інформаційно-комунікативного простору, постає потреба в систематизації та узагальненні досвіду використання новітніх методів та методик визначення ефективності реклами.

Результати й обговорення. На рекламному ринку України працюють кілька потужних дослідницьких компаній, які у своєму арсеналі мають як уже традиційні, так і новітні методи та методики визначення ефективності реклами. Наприклад, Українська маркетингова група (UMG-International) проводить маркетингові дослідження за такими напрямами:

- вивчення стратегії бренда в динаміці (U-Track);
- оцінка креативних ідей продукту, упаковки, комунікації та позиціонування;
- оцінка ефективності рекламної кампанії (Ad-just);
- вивчення цінностей та потреб споживачів (Landscape);
- вивчення цінової еластичності та оптимізація продуктового портфеля (CBC);
- розрахунок ROI (return on investment);
- оцінювання ефективності out-door та ТБ-реклами (за допомогою eye-tracker) [6].

Інша дослідницька компанія TNS є експертом за такими напрямами:

- медіадослідження;
- дослідження нових продуктів та інновацій;
- аналіз бренда та комунікацій, іміджу марок та компаній;
- дослідження роздрібної торгівлі та мотивації покупців;
- Stakeholder Management;
- проведення якісних досліджень.

TNS має право використовувати такі ексклюзивні методики, як Matrix™, Concept eValuate™, Launch eValuate™, ValueManager™, Insightment™, SuperGroup™, SuperClinic™, Path to Purchase Toolkit™, NeedScope™, AdEval™, BPO™, CPO™, Conversion Model™, Future View™, Trim™ [7].

Інші компанії на ринку України, кількість яких поступово зростає, наприклад, Nielsen, «GfK Україна», використовують подібний арсенал методів та методик, деякі з них орієнтуються

© Голік О. В., 2014

на вивчення медіа, комунікацій, інші – на споживачів тощо. Дослідницькі компанії володіють ексклюзивними методиками вивчення ефективності реклами, рекламних кампаній тощо. Деякі з них варто охарактеризувати детальніше.

Одним із сучасних методів оцінки ефективності реклами є ***eye tracking***. В Україну цей метод ввезено міжнародною дослідницькою компанією IFAK у січні 2008 р., і поступово eye tracking завойовує популярність у замовників маркетингових досліджень. Перше таке дослідження було проведене у травні 2008 р. компанією «IFAK Україна» для вивчення сприйняття реклами на відеобордах. Під час тестування реципієнтів просили рухатись заданим маршрутом, де розміщувались рекламні поверхні, попередньо надягнувши на голову легкий шолом із спеціальним приладом. Він фіксував, куди зверталась увага учасника тестування під час його руху. Реципієнтами були як пішоходи, так і водії автомобілів. Трекер визначив, які зони досліджуваної вулиці проглядаються з найбільшою та найменшою точністю; які рекламні поверхні привертають увагу пішоходів, а які – водіїв; як довго розглядають ту чи ту рекламу реципієнти під час руху [8].

Таким чином, eye tracking – це інноваційна дослідницька технологія для виміру сприйняття й оптимізації візуальних засобів комунікації зі споживачами, що дозволяє збільшити ефективність рекламної кампанії й окупність інвестицій.

Eye tracker – це 17-дюймовий високоякісний монітор з двома непомітно вбудованими інфрачервоними камерами й програмним забезпеченням, яке ідентифікує особливості ока людини й відображає певні важливі показники активності ока.

Eye tracker непомітно підсвічує обличчя людини інфрачервоним випромінюванням, кілька камер ведуть безперервне знімання досліджуваного, а комп'ютер у реальному часі обраховує картинки, виділяє на них очі та по взаємному розміщенню зіниці та блиску від джерела інфрачервоного освітлення визначає спрямування погляду. Точність сучасних eye tracker дозволяє при роботі зі стандартним монітором з параметрами 1280x1024 точок фіксувати погляд з точністю до 10 пікселів, що є достатнім для виконання безлічі прикладних та наукових досліджень. А для досліджуваного це було звичайною роботою за монітором [9].

Предметом оцінки трекера можуть бути реальні фізичні об'єкти, макет дизайну сайта, дизайн упаковки, інтерфейс програмного забезпечення, банер, контекстне оголошення, відеоролик, листівка, розворот газети й журналу, плакати, біл-борди; усі об'єкти, що можна відобразити на моніторі.

Eye tracking – це:

• надійні й точні дані, які забезпечуються завдяки оновленій і вдосконаленій моделі;

• наочне відображення результатів. Новітнє програмне забезпечення надає п'ять видів візуалізації даних і повний статистичний аналіз;

• великі за обсягом дослідження в найкоротші терміни. Автоматична обробка даних з легкістю відображає результати необмеженої кількості респондентів одразу після тестування;

• дослідження спонтанних, неусвідомлених реакцій, вербально неспотворені результати, що неможливо при традиційних методах дослідження;

• тестування будь-яких візуальних засобів комунікації [9].

Існує п'ять видів візуалізації результатів отриманої інформації, а саме:

• графік погляду – відображує послідовність переміщення, черговість і тривалість погляду, а також рухи погляду кожного респондента окремо;

• гарячі точки – відображує найпривабливіші для споживачів елементи зображення у вигляді «гарячих» точок, а також дані дослідження в цілому;

• бджолиний рій – відображує фіксації погляду респондентів у вигляді точок, що привертають найбільшу увагу, при цьому надає інформацію одночасно щодо всіх респондентів у динаміці;

• кластерний аналіз – самостійно формує довколишні фіксації в кластери, відображуючи відсоток респондентів, зацікавлених цими кластерами;

• зони інтересу – відображує ставлення респондентів до чітко заданих областей зображення; надає статистичні дані. Таким чином, припущення замінюються фактом [9].

Технологія eye tracking дозволяє дізнатися:

• що привертає увагу цільової аудиторії;

• які елементи ігноруються й залишаються непоміченими;

• де і коли реклама залишається поза увагою споживачів;

• чи було зазначено основне повідомлення реклами;

• чи був помічений логотип або бренд;

• яким чином споживачі розглядають рекламу;

• чи звертають увагу споживачі на рекламу серед інших;

• який із варіантів реклами приверне більшу увагу споживачів.

Комбінуючи традиційні методи дослідження та eye tracking, можна отримати найбільш повну картину сприйняття споживачами рекламного повідомлення, дизайну упаковки або веб-сайту, а також вказати найбільш вигідні рішення. Коли відомо, куди дивиться цільова аудиторія й що вона насправді бачить, можна поглибити дослідження фокус-групами або інтерв'ю, щоб отримати як кількісні, так і якісні дані.

Використовуючи унікальне поєднання традиційних та інноваційних методів (eye tracking), можна оцінити:

- запам'ятовуваність реклами;
- залученість споживачів;
- сприйняття основної ідеї;
- інформативність;
- вплив на бренд;
- конкурентну позицію марки;
- емоційне сприйняття.

Одним із традиційних методів оцінки рекламної діяльності на телебаченні, який, проте, ще розвивається та вдосконалюється, є people meter. Його дія полягає в тому, що на телевізорах репрезентативної групи населення, яка підбирається з урахуванням соціально-демографічних характеристик, встановлюються спеціальні пристрої. Це два прилади: один приєднується до телевізора і реєструє канал, і другий прилад – це remote-control – панель, схожа на пульт дистанційного керування телевізора, яка реєструє індивідуальний телеперегляд. Цей пристрій фіксує, що телевізор включений на конкретному каналі. Крім того, він містить систему реєстрації – набір кнопок, кожна з яких відповідає тому або тому телеглядачеві. Кожен член домогосподарства, входячи в кімнату з включеним телевізором, зобов'язаний зареєструватися (натиснути свою кнопку на пульті ДУ), виходячи з кімнати, скасувати реєстрацію. Таким чином, прилад фіксує, хто дивився ТБ і який канал був включений. Дані зазвичай пізно вночі автоматично скидаються в центр обробки. Найчастіше використовується звичайна телефонна лінія й модем. Потім дані обробляються і визначається рейтинг – відсоток від загальної кількості громадян – і частка-відсоток від усіх громадян, які дивилися телевізор у конкретний час доби [10].

People метр дозволяє отримувати щосекундні дані. Тому найголовніше, чим привабливий цей прилад, – це перш за все можливість вимірювання рекламних роликів. Більше того, існує змога вимірювання навіть динаміки перегляду всередині 30-секундного ролика: наприклад, перші 5 сек. дивилися, інші 5 сек. дивилися, а потім припинили перегляд – звідси можна зробити висновок про те, що цей ролик неефективний.

People метри прив'язані не до живого глядача, що має звичай переміщатися в просторі й поглинати інформацію (разом з рекламою, за яку і платять каналам), а до телевізора, тому здатні вимірювати тільки так званий домашній перегляд. Усе, що ми дивимося за межами будинку – в офісі, у друзів, на дачі, до уваги не береться.

Найголовніша проблема всіх вимірювань – це response-rate, тобто рівень згоди на участь у панелі. Проблема полягає в тому, що чим складніше дослідження організовано технічно для самого респондента або для сім'ї, тим більше людей, які від нього відмовляються.

Наступним еволюційним етапом розвитку people meter є ***portable people meter***. Новий прилад, розроблений компанією Arbitron Inc., portable people meter (PPM) на вигляд схожий на пейджер, він щомиті фіксує спеціальний код, який передається інкодером з телеканалу або радіостанції. Цей прилад не пов'язаний з телевізором, як його попередник, і не вимагає спеціальних дій від свого господаря. Досить носити його з собою включеним і заряджати вночі. Усе, що ви чуєте, будь то аудіоряд будь-якої радіостанції чи телеканалу, автоматично фіксується приладом скрізь – у машині, на дачі, в кафе. Головне, щоб канали відповідним чином кодували свій звук. Під час підзарядки накопичені за день дані по модему передаються в центральний комп'ютер, який формує рейтинги. При цьому кожен PPM має вбудований датчик руху, який є природним способом контролю за якістю вимірювань [10].

Перевага PPM полягає в тому, що електронні ЗМІ – телебачення і радіо – отримують єдине джерело інформації, а радіо, крім того, отримує електронні рейтинги за рахунок поєднання ресурсів з телебаченням.

За допомогою PPM моніторинг аудиторії проводитиметься щомиті й в усіх місцях перегляду/прослуховування, що дасть можливість більш точно визначити рекламну місткість ринку радіостанцій і телеканалів.

Унікальність PPM полягає в тому, що прилад «пов'язаний» безпосередньо з респондентом. Крім того, його перевагою є простота використання. Учасники дослідження можуть встановлювати його самостійно, без допомоги технічних фахівців [10].

Комп'ютерна імітація як новітній метод саме для оцінки ефективності рекламної діяльності має ті самі цілі, що і будь-яке лабораторне дослідження: відтворити в контрольованих умовах достовірну модель деякої реальної життєвої ситуації, яка цікавить дослідника. Сьогодні це здійснюється за допомогою відеомоніторів і мультимедійного програмного забезпечення. Незабаром технології створення віртуальної реальності повинні забезпечити ще більшу достовірність моделей. Наприклад, Рей Берк розробив у Гарварді комп'ютеризований інтерактивний метод тестування дизайну упаковки. На великому моніторі показується полиця супермаркета. Існуюча упаковка або упаковка з новим дизайном може розміщуватися на цій полиці серед упаковок конкурентів точно так само, як покупець бачить її в реальному магазині. Учасники дослідження можуть направляти рух між «полицями» віртуального магазину за допомогою миші. Якщо споживачі хочуть вивчити упаковку більш детально (як всі іноді зупи-

няються, коли ходять за покупками), вони можуть «наблизити» її й подивитися список інгредієнтів або іншу інформацію, яка може бути надрукована на упаковці. Програма відстежує і вимірює все, що робить учасник дослідження. Відповідно, можна експериментувати з різним оформленням упаковок і вимірювати їх ефективність різними способами [11].

Іншим прикладом використання комп'ютерної імітації є методика прискорення (або нарощування) інформації (information acceleration), призначеної для проведення маркетингового дослідження з абсолютно новим продуктом. Комп'ютеризована система дозволяє учасникам розглядати, вивчати і шукати інформацію за новою концепцією продукту. Завданням є вихід за межі простого, звичного опису товару з тим, щоб змоделювати реальний процес пошуку інформації, який проходять споживачі в процесі прийняття рішення про придбання нового продукту. У відповідь на запит учасників дослідження система може видати опис продукту, усні висловлювання про продукт, порівняльні технічні показники або будь-яку іншу інформацію, яка може знадобитися споживачеві, аби прийняти рішення про придбання інновації. Шляхом відтворення пошукового процесу замість простого надання «пасивно» сприйманого опису дослідники сподіваються зробити концепцію нового продукту доволі живою і реалістичною для того, щоб споживачі могли судити про його переваги і недоліки, тим самим допомагаючи виробникові адекватно оцінити потенціал нового продукту.

Аналіз емоційної реакції з використанням ***електроенцефалографії (ЕЕГ)*** є ще одним новітнім методом вивчення ефективності рекламної діяльності, що поєднує такі сфери, як рекламний бізнес та медицина. Виміри електричної активності головного мозку дозволяють зареєструвати об'єктивні емоційні реакції людини на продукт, рекламу або дизайн.

Підсвідомі процеси мозку можуть вимірюватись ЕЕГ і виявлятися в підвищеній або зниженій мозковій активності в певних ділянках. Дослідження відмінно демонструють, чи подобається реципієнтам те, на що вони дивляться. З великою вірогідністю за результатами ЕЕГ можна передбачити поведінку щодо вибору й ухвалення рішень.

За допомогою ЕЕГ можна виміряти:

• *збудження* (довготривале і короткочасне). Психофізіологічне збудження, яке можна зареєструвати в мозку, проявляється також у сердечному ритмі, розширенні/звуженні зіниць і стимуляції потових залоз. Це може відбуватися як короткочасно, у відповідь на якийсь стимул, так і довготривало, як показник загального стану;

• *залучення*. Для того, щоб об'єкт привернув увагу і міг запам'ятатися, він повинен залучити емоційну й осмислену комунікацію. Це виражається в періоді концентрації уваги, що означає широке залучення ресурсів мозку.

• *розчарування*. Вимір рівня фрустрації в процесі комунікації з об'єктом – рекламною продукцією або товаром – дозволяє відстежити виникнення негативного ставлення й досвіду. Це може створити небажані асоціації з об'єктом і відкластися в довготривалій пам'яті людини. Розчарування сильно корелює з гнівом, злістю, печаллю і може допомогти уникнути помилок [11].

Магнітно-резонансна томографія дозволяє дізнатися, що клієнти насправді думають про продукти і як вони реагують на рекламу. Результати сканування мозку порівняли з тим, що реципієнти написали в анкетах. Вони були приголомшливими: 85 респондентів роблять покупки, керуючись підсвідомими поривами, а зовсім не тією раціональною інформацією, яка була викладена ними в анкетах. МРТ показує, які відділи мозку активуються для відповіді на сигнал, що посилається певним рекламним зображенням, звуком, запахом та ін. [12].

Це дуже показова методика, проте вона доволі дорога й забирає багато часу. Саме завдяки скануванню мозку був відкритий цікавий факт, відомий сьогодні всім маркетологам: написи на пачках сигарет про шкоду паління, які містять загрозливу інформацію, не лише не відлякують курців, а навпаки – спонукають їх палити, збуджуючи відділ мозку, що відповідає за вироблення відгуку на приємні відчуття. Крім того, медичні дослідження наочно показали, що споживачі при виборі конкретного продукту, марки, товару керуються всіма п'ятьма органами чуттів, а не тільки одним. Можна щомиті демонструвати в рекламному ролику яскраві картини, що привертають погляд споживача, але він не запам'ятає жодної з них, тому що його увага була повністю поглинена звуком відкривання пляшки, що супроводжує всього одну з картин. Можна привертати увагу споживача приємним запахом, але якщо цей запах не відповідає його візуальному або дотиковому сприйняттю вибраного товару, людина ніколи не відреагує на нього. Усі дані, отримані за допомогою МРТ, це наочно підтверджують [12].

Висновки. Отже, таку, на перший погляд, невловиму соціальну комунікацію, як реклама, із застосуванням новітніх комп'ютерних технологій, технік, методів та методик можна оцінити та виміряти доволі детально, що заощадить кошти та час рекламодавця. Вихід на такий рівень досліджень, коли можна проаналізувати як свідомі (анкетні опитування, фокус-групи, інтерв'ю тощо), так і несвідомі (eye tracking, магнітно-

резонансна томографія, електроенцефалографія тощо) реакції, імпульси, дані споживачів, дає колосальні можливості для рекламодавців, для управління поведінкою споживачів, збільшення продажів, а отже, і прибутку. Однак коректність використання цих методів залежить від дотримання дослідниками та замовниками норм законів та вимог професійних стандартів, аби результати досліджень не нашкодили споживачеві.

1. *Джефкінс Ф.* Реклама : практ. посіб. : [пер. з англ.] / Ф. Джефкінс ; [допов. і ред. Д. Ядіна]. – [2-ге вид. укр., випр. і доп.]. – К. : Знання, 2008. – 565 с.

2. *Уэллс У.* Реклама: принципы и практика = Advertising.Principles.Practice / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. – [3-е изд., испр. и доп.]. – С.Пб : Питер, 2001. – 797 с.

3. *Ромат Е.* Реклама: теория и практика: стандарт третьего поколения / Е. Ромат, Д. Сендеров. – [8-е изд.]. – С.Пб : Питер, 2013. – 512 с. – (Учебник для вузов).

4. *Бове К. Л.* Современная реклама : [пер. с англ.] / К. Л. Бове, У. Ф. Аренс ; [под общ. ред. О. А. Феофанова]. – Тольятти : Довгань, 1995. – 704 с.

5. *Основи* реклами і зв'язків з громадськістю : підручник / за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. – К., 2001. – 431 с.

6. *Ukrainian* Marketing Group: маркетинговые исследования в Украине и СНГ [Електронний ресурс]. – URL: umg.ua.

7. *TNS* [Електронний ресурс]. – URL: http://www.tns-ua.com.

8. *Впервые* в Украине изучение восприятия наружной рекламы с использованием технологии EYE TRACKING! [Електронний ресурс] / МАМИ : междунар. ассоциация маркетинговых инициатив. – URL: http://www.mami.org.ua/news/market-news/1414.

9. *Что такое* eye-tracking? [Електронний ресурс]. – URL: http://eye-tracker.ru/eye-tracker.

10. *Portable* People Meter [Електронний ресурс] // Wikipedia : the free encyclopedia. – URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Portable_People_Meter.

11. *Нейромаркетинг* [Електронний ресурс] // Mindware Lab: исследования подсознания : блог. – URL: mindware.ru/neuromarketing.html.

12. *Эффективность* антитабачной рекламы предсказали с помощью МРТ [Електронний ресурс] // Медпортал. – URL: http://medportal.ru/mednovosti/news/2011/01/31/mrismo.

Подано до редакції 15. 10. 2014 р.

Holik Oksana. Traditional and modern approaches of determination of advertisement efficiency.

In the article the traditional and modern methods and methodologies of determination of advertisement efficiency are examined. Their usage will help to estimate and measure such social communication as advertisement intimately, that will economize the advertiser's costs and time.

Keywords: advertisement, advertising campaign, advertisement efficiency, marketing researches, eye tracking, people meter.

Голик О. В. Традиционные и новейшие подходы к определению эффективности рекламы.

В статье рассматриваются установившиеся и новейшие методы и методики определения эффективности рекламы. Их использование поможет оценить и измерить такую социальную коммуникацию, как реклама, достаточно тщательно, что сэкономит средства и время рекламодателя.

Ключовые слова: реклама, рекламная кампания, эффективность рекламы, маркетинговые исследования, eye tracking, people метр.