

АЛЬ-АБАБНЕХ

Хасан Алі

phd.eng.hasan@gmail.com

Тези на конференцію "Валютно-кредитне регулювання"

к.т.н., аспірант кафедри міжнародної економіки, Національний авіаційний університет

## ЕФЕКТИВНІСТЬ СУЧАСНОЇ РЕКЛАМИ

У сучасній масовій комунікації реклама займає одне з провідних місць. Проте, незважаючи на масовість та розповсюдження реклами, у теоретиків і у практиків у час стрімких змін рекламних тенденцій немає універсального і єдиного набору методів і критеріїв для визначення ефективності як класичних так і нових рекламних форматів, прийнятого для всього рекламного ринку.

Питання оцінки ефективності реклами продовжує масово вивчатися. Складність оцінки рекламного ефекту обумовлена поведінкою споживача, передбачити мотиви дій якого з урахуванням психологічних особливостей особистості і ймовірності факторів, що впливають на особистість, практично неможливо.

Відповідно роботам Марка Вануеля, доктора філософії, професора маркетингу HEC School of Management, 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 [4].

Критерії ефективності сучасної реклами часто не враховують можливість накопичення позитивного досвіду від побаченого на підсвідомому рівні. Спрацьовує фізіологічна закономірність, коли при багаторазовому повторенні певного повідомлення мозок людини передає сигнал в наші органи чуття про те, що все побачене - це не новинка, а частина реальності. Нетрадиційне рекламне повідомлення сприймається, в першу чергу, підсвідомо.

Ефективність сучасної реклами у загальному вираженні – це показник, що відображає повноту досягнення заявлених цілей сучасної реклами. Реклама сьогодні відходить від застосування традиційних методів та інструментів вимірювання ефективності, які застосовувалися в ХХ столітті.

Суб'єкти сучасного ринку реклами виділяють найбільш інформативні групи методів із набором конкретних показників, які доцільно використовувати на практиці для отримання найбільш інформативних даних:

1. Економічні показники, які відображають економічний результат від застосування конкретного

реklamного засобу або організації певної рекламної кампанії:

- співвідношення між валовим доходом від додаткового товарообігу і витратами на рекламу, завдяки якій додатковий дохід виник;
- витрати на рекламу, які припадають на 100 споживачів, які зазнали впливу даного виду реклами;
- обсяг приросту товарообігу за період реклами та обсяг приросту товарообігу за період, що минув після рекламної кампанії;
- ефективність інвестицій.

Визначення економічної ефективності сучасної реклами представляє труднощі, оскільки реклама досить часто не дає повного ефекту відразу.

Економічний ефект рекламного заходу може бути: виправданим - додаткові витрати менше додаткового прибутку; невиправданим - додаткові витрати вище додаткового прибутку; нульовим - додаткові витрати рівні додаткового прибутку.

Реклама є перспективним і привабливим джерелом вкладення коштів у просування товару або послуги. Таке вкладення здійснюється для отримання економічних або інших вигод і доцільність таких вкладень характеризується фінансовим показником ROI (Return of Investment), або ефективність інвестицій.

2. Психологічні показники, які характеризують яскравість і глибину вражень, які рекламні засоби залишають в пам'яті людини, ступінь залучення уваги:

- тест Старча (респонденту показують сторінки журналу, який він вже переглянув і якщо респондент говорить, що пам'ятає або бачив певне оголошення в цьому випуску, йому задають серію питань, щоб точно визначити, яку частину оголошення респондент бачив або читав);

- тест на згадування - тест, який оцінює згадування реклами за допомогою звернення до членів рекламної аудиторії і з'ясування того, що вони пам'ятають;

- тест на переконливість - тест, що оцінює ефективність реклами по тому, чи впливає вона на намір споживачів купити товар певної марки.

Оцінка психологічної ефективності здійснюється з урахуванням факторів: значна роль в купівельній стратегії суб'єкта підсвідомості, рішення про купівлю приймається споживачем виключно на індивідуальній мотиваційній основі, складовими якої можуть бути численні обставини,

Фахівці з реклами, в тому числі психологи, відзначають, що між рекламою і продажем не завжди

вдається встановити однозначну залежність: часто товар добре купується лише тоді, коли в ньому є потреба, навіть при поганій рекламі або її відсутності.

На ефективність реклами впливають інтелектуальний, культурний і професійний рівень споживачів. Те, що прийнятно в рекламі для людини однієї культури, часто не прийнятно для представника іншої. Навіть гумор може бути самостійною проблемою психології реклами: те, що викликає сміх у однієї людини, може викликати роздратування у другого.

#### Список використаних джерел

1. Бернадська, Ю.С. Основи реклами: підручник для студентів вищих навчальних закладів // Ю.С. Бернадська [та ін.]; під ред. Л.М. Дмитрієвої. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. - 208 - 351 с. - (Серія «Азбука реклами»).
2. Брайант, Д. Основи впливу ЗМІ.: пер. з англ. // Дж. Брайант, С. Томпсон. М.: Вільямс, 2004. 115 - 432 с.
3. Кленсі, К. Моделювання ринку: як спрогнозувати успіх нового продукту // К. Кленсі, П.С. Крейг. МакГеррі В.М.; пер. з англ. А.В. Болдишева. М.: Вершина, 2007. - 272 с.
4. Кляйн, М. NOLOGO. Люди проти брендів // Н. Кляйн. М.: Добра книга, 2008. - 624 с.
5. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент // Ф. Котлер, К.Л. Келлер; пер. з англ. С. Жильцов [та ін.]. - 12-е изд. - СПб.: Пітер, 2010. - 816 с.
6. Кутлалієв, А. Ефективність реклами // А. Кутлалієв, А. Попов. - М.: Ексмо, 2005. - 416 с. - (Професійні видання для бізнесу).
7. Міжнародний інститут реклами, 2001. Нестандартна зовнішня реклама // Рекламні технології. - 2006. - №8. - С. 36-38