

УДК 339.138

ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СУЧАСНОЇ РЕКЛАМИ

*Хасан Алі Аль-Абабнех, кандидат технічних наук, аспірант,
ДВНЗ «Національний авіаційний університет», phd.eng.hasan@gmail.com*

В даній роботі дано узагальнене визначення понять «ефект від реклами» та «ефективність сучасної реклами». Визначено набір оптимальних критеріїв та методів оцінки ефективності рекламних заходів. Розглянуто модифікацію критеріїв та методів оцінки ефективності реклами з урахуванням особливостей сучасного споживача та сучасних форматів реклами.

Ключові слова: рекламне звернення, ефективність реклами, товарообіг, прибуток, вплив на споживача, критерій ефективності реклами.

Постановка проблеми. У сучасній масовій комунікації реклама займає одне з провідних місць. У рекламній комунікації вперше зустрічаються, апробуються, удосконалюються або досягають масового охоплення багато інструментів і технологій впливу на аудиторію і взаємодії з глядачами, слухачами, читачами і користувачами.

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, прийнятних для всього рекламного ринку. Оскільки з кожним днем споживач стає все більш вибагливим та виникають нові формати реклами, які формуються при видозміні усталених, традиційних видів з метою залучення специфічних цільових аудиторій або з метою виділення з кваттера інших рекламних повідомлень, повинні змінюватися і методи та критерії, за допомогою яких є змога дати оцінку сучасним рекламним форматам. Така ситуація на ринку провокує агресивне зростання кількості нових методів

і критеріїв оцінки на тлі їх відносно низькою доказової бази та інформативності.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. В останні роки на тему реклами, ефективності реклами в загальному і ефективності реклами сучасних форматів було опубліковано велику кількість книг як за кордоном, так і в країнах СНД. Одним з перших серйозних досліджень стала праця А. Кутлалієва і А. Попова «Ефективність реклами», яка заснована на аналізі великої кількості статистичних даних. Після почалася серія професійних і науково-дослідних публікацій в профільних виданнях і у виданнях, які висвітлюють теми реклами в контексті розвитку бізнесу і економіки. Незважаючи на велику кількість праць, присвячених рекламі та її ефективності, питання вибору оптимального комплексу методів оцінки ефективності нових форматів рекламних кампаній з урахуванням особливостей сучасного сприйняття досі недостатньо освітлені.

Формулювання мети статті. Метою даної праці є визначення набору оптимальних критеріїв та методів оцінки ефективності

ті рекламних заходів з урахуванням особливостей сучасного споживача та сучасних форматів реклами.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасні маркетингові проекти виглядають ефектно. Проте, чи настільки ж вражаючі результати?

Коли споживач реклами проходить по вулицях міста, перед ним миготять сотні рекламних повідомлень і плакатів, але важко сказати, які саме рекламні звернення згадав би, які з них могли б привернути увагу. 90% рекламних звернень в цілому сприймаються як частина структури ландшафту міста.

Відповідно роботам Марка Вануеля, доктора філософії, професора маркетингу NEC 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 [7].

Рекламу необхідно детально продумувати і готувати. Вибір об'єктів, які покликані стати рекламними носіями, повинен відповідати цільовій аудиторії і специфіці рекламного товару.

Головне завдання нових маркетингових форматів – це виділитися із загального рекламного потоку і підвищити ефективність реклами. У зв'язку з цим важливим стає питання структуризації і модифікації методик оцінювання результатів рекламного заходу та ефективності рекламної комунікації нових форматів. Ефективність реклами у загальному вираженні – це показник, що відображає повноту досягнення заявлених цілей реклами. Реклама сьогодні відходить від застосування традиційних методів та інструментів вимірювання ефективності, які застосовувалися в ХХ столітті. Головним показником вважається співвідношення рек-

ламних витрат та збільшення товарообігу, а також досягнення охоплення певної цільової аудиторії. Також існує безліч нестандартних, специфічних критеріїв і методик оцінки ефективності сучасної реклами. Але кількість існуючих способів оцінки не говорить про якість і достовірності отриманих результатів. Навіть, навпаки, результат застосування різних методик виступає як екстенсивний: замість однозначної відповіді і конкретної певної групи рішень, фахівці отримують тільки набір різних підходів, концепцій, точок зору і т.д. Тому, в більшості випадків, можна очікувати лише більш менш адекватні локальні рішення, які не характеризуються високою точністю і інформативністю.

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.

Крім того, критерії ефективності 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. Це маркетингова комунікація, для розміщення якої був обраний дуже вдалий асоціативний носій, і цільова аудиторія сприймає таку рекламу без глибокого обмірковування. Реклама, а точніше рекламне повідомлення, автоматично сканується нашими органами почуттів, без особливих зусиль. Нові зв'язки, встановлені між відділами головного мозку, настільки сильні, що зберігаються протягом тривалого періоду. Тому такий зв'язок при певному збігу обставин може бути відновлений.

Той факт, що асоціативна пам'ять людини вступає в дію неусвідомлено, тільки сприяє підвищенню ефективності нестандартних рекламних носіїв, оскільки людина не запам'ятовує розміщене повідомлення, не

акцентує на ньому увагу, але знаходиться під його впливом [7].

Але, все ж, суб'єкти сучасного ринку реклами виділяють найбільш інформативні групи методів із набором конкретних показників:

1 група: економічні показники. *Економічна ефективність реклами* – це економічний результат, який отримано від застосування конкретного рекламного засобу або організації певної рекламної кампанії. Показники, що входять до групи:

– співвідношення між валовим доходом від додаткового товарообігу і витратами на рекламу, завдяки якій виник додатковий дохід;

– витрати на рекламу, які припадають на 100 споживачів, що 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. Зростання товарообігу може викликатися не рекламними факторами – природні явища і катастрофи, зміною купівельної спроможності через зниження номінальних доходів населення і т.п. Щоб отримати результати, які будуть близькі до реальних, слід розглядати зміни економічних показників діяльності фірми під дією лише рекламної кампанії, без інших заходів щодо просування.

Для розрахунку економічної ефективності реклами найбільш застосованими є розрахунки, по-перше, показника рентабельності рекламування:

$$P = (\Pi / Z) * 100\%, \quad (1)$$

де P – рентабельність рекламування, %;

Π – додатковий прибуток;

Z – загальні рекламні витрати, $Z = Z_p +$

R_d .

Другим показником є розрахунок додаткового товарообігу:

$$T_d = T_c * \Pi * D / 100, \quad (2)$$

де T_d – додатковий товарообіг;

T_c – середньоденний товарообіг до початку реклами;

D – кількість днів обліку товарообігу в рекламному процесі;

Π – відносний приріст середньоденного товарообігу за період виходу реклами, %.

Для розрахунку економічного ефекту використовується формула:

$$E = T_d * N_t / 100 - (Z_p + R_d), \quad (3)$$

де E – економічний ефект рекламування;

T_d – додатковий товарообіг;

N_t – торгова надбавка на одиницю товару, в% до ціни реалізації;

Z_p – витрати на рекламу;

R_d – додаткові витрати по приросту товарообігу.

Економічний ефект від більш тривалих рекламних заходів:

$$E = T (I_p - I) * V * N / 100 - Z_p, \quad (4)$$

де E – економічний ефект рекламування;

I_p – індекс реклами, як відношення індексу товарообігу рекламованого товару до індексу товарообігу торгового об'єкта, що не піддає свій товар впливу реклами;

T – товарообіг;

$(I_p - I)$ – приріст індексу середньорічного обороту за рахунок реклами;

V – середньорічний товарообіг в період до виходу реклами;

N – торгова націнка на рекламований товар в двох періодах, в% до ціни реалізації;

Z_p – витрати на рекламу.

Ефект від реклами (E_p) при розпродажах, які рекламуються:

$$E_p = P_p - Z_p, \quad (5)$$

де P_p – приріст від реалізації товарів за період рекламної кампанії;

Z_p – витрати.

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

рівні додаткового прибутку.

Також 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):

1. Стартовий період t_0 характеризується певними продажами товару (послуги) X_0 . Далі, позначимо p – ціну одиниці цього товару або послуги. Маємо продаваний обсяг товару (послуги) $Y_0 = p * X_0$.

2. Сума, що отримується від продажу однієї одиниці товару або послуги – це питома прибуток q . Сукупний прибуток обчислюється $Z = q * X_0$.

3. Позначимо вартість рекламної кампанії I . Через певний час t_1 , отримаємо певний обсяг продажів, вимірюваний в натуральному X_1 або вартісному Y_1 вираженні.

Коли реклама «спрацювала», і показник $Z_1 = q * X_1$ більше стартового Z_0 , можна говорити про позитивний показник ефективності реклами. Чим вище дельта Z , тим успішніше пройшла рекламна кампанія.

Однак, навіть отримавши число, свіdomo більше одиниці, потрібно визначити наскільки це багато чи мало. Це дасть адекватну оцінку того, наскільки вдало або невдало пройшла дана рекламна кампанія.

2 група: психологічні показники. *Психологічна ефективність реклами* – це критерій, який характеризується числом охоплення споживачів, яскравістю і глибиною вражень, які рекламні засоби залишають в пам'яті людини, ступенем залучення уваги. Показники, що входять до групи:

– Тест Старча. Один з найбільш ранніх і все ще один з найпопулярніших тестів на впізнавання називається по імені свого винахідника Данієля Старча. Тест Старча може перевірити тільки друковані оголошення, які вже випущені. Після перевірки того, що респондент переглянув журнал, йому показують сторінку за сторінкою, запитуючи, чи бачив він або читав кожне оголошення. У журналі, використовуваному для дослідження, кожному оголошенню привласнений номер, і воно розбите на складові частини (такі, як ілюстрації, заголовки, логотип або текст). Цим частинам привласнюються коди.

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. Процедура тесту Старча дає результат у вигляді наступних оцінок: 1. *Помітили* (частка респондентів, які говорять, що вони помітили рекламу, коли переглядали журнал раніше). 2. *Асоціювали* (частка респондентів, які говорять, що помітили частина оголошення, що містить назву рекламодавця або його логотип). 3. *Прочитали більшу частину* (частка респондентів, які говорять, що прочитали половину або більше тексту реклами).

– Тест на згадування – тест, який оцінює згадування реклами за допомогою звернення до членів рекламної аудиторії і з'ясування того, що вони пам'ятають. При визначенні відсотка що згадали рекламне звернення респондентам не демонструють досліджувані рекламні звернення, а ставлять запитання щодо того, яке рекламне звернення вони бачили, читали, чули останнім часом. Застосування цих методів аргументується тим, що ймовірність покупки продукту більше, якщо споживач пам'ятає рекламне звернення.

– Тест на переконливість – тест, що оцінює ефективність реклами по тому, чи впливає вона на намір споживачів купити товар певної марки. Основна форма тесту на переконливість, або тесту на зміну ставлення, така: споживачів спочатку запитують, ймовірно, що вони куплять. Потім їм показують рекламу товарної марки. Після цього їх знову запитують, що вони мають намір купити. Результати аналізуються, щоб визначити, чи зріс їх намір купити в результаті перегляду реклами.

– Метод вимірювання ефективності реклами, який був запропонований М. Пікулевой. Метод базується на трьох складових: «спонтанне згадування» – реклама пригадується при згадуванні категорії товару; «згадування при пред'явленні товару певної торгової марки» – реклама пригадується після промови назви конкретного товару або його демонстрації; «згадування після переказу реклами». Результат суми цих трьох показників становить частку цільової аудиторії, яка згадала рекламне повідомлення. У прий-

нятті рішень ключову роль відіграє співвідношення показників між собою [4].

Оцінка психологічної ефективності здійснюються 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, спеціальні дослідження по виявленню ефективності рекламних кампаній орієнтуються головним чином на споживачів в ситуації, коли рекламовані товари в кінцевому рахунку купувалися. Тут практично завжди за межами уваги виявляється ефект антиреклами, коли рекламований товар стійко ігнорується покупцями в силу особливостей рекламної кампанії.

Дуже часто під ефективністю розуміють прямий зв'язок між рекламою і продажем, тобто здатність впливати на мотивацію споживача і його купівельну поведінку, стимулювати не характерні йому раніше потреби. 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.

Висновки. Отже, оцінка ефективності реклами є однією з найскладніших проблем в рекламній практиці, так як вона пов'язана з вивченням комплексу взаємовпливаючих факторів і процесів, виміряти які часто практично неможливо.

Найбільш точно встановити, який ефект дала реклама, можна лише в тому випадку, якщо збільшення збуту товару відбувається негайно після впливу реклами і без

впливу будь-яких спонтанних факторів, тобто в умовах експерименту.

Проблема визначення ефективності реклами полягає в тому, що практично неможливо точно вичленувати рекламу з вельми активної діяльності паблік рілейшнз, стимулювання збуту і прямого маркетингу, що проводиться фірмою в цей же період, і від інших подібних заходів.

Незважаючи на перераховані вище проблеми, рекламодавцю необхідно оцінювати ефективність реклами. Зазначені методи оцінки ефективності сучасного рекламного заходу, що були визначені дослідженням як максимально інформативні, базуються на класичних методах і, водночас, дозволяють врахувати специфічність сучасного ринку реклами.

Література

1. Басов А. А. Контекстная реклама в Интернете: настольная книга рекламиста / А. А. Басов. – СПб. : Питер, 2009. – С. 151–224.
2. Берда М. Рекламная технология productplacement: особенности и преимущества / М. Берда // Меди@льманах. 2005. – № 4. – С. 30–37.
3. Березин И. С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение / И. С. Березин. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Вершина, 2007. – С. 231–480.
4. Бернадская Ю. С. Основы рекламы: учебник для студентов вузов / Ю. С. Бернадская [и др.]; под ред. Л. М. Дмитриевой. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – С. 208–351. – (Серия «Азбука рекламы»).
5. Брайант Д. Основы воздействия СМИ.: пер. с англ. / Дж. Брайант, С. Томпсон. – М. : Вильямс, 2004. – С. 115–432.
6. Кленси К. Моделирование рынка: как спрогнозировать успех нового продукта / К. Кленси, П. С. Крейг, МакГерри В. М.; пер. с англ. А. В. Болдышевой. – М. : Вершина, 2007. – 272 с.: ил, табл.
7. Кляйн Н. NOLOGO. Люди против брэндов / Н. Кляйн. – М. : Добрая книга, 2008. – С. 325–624.
8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер; пер. с англ. С. Жильцов [и др.]. – 12-е изд. – СПб. : Питер, 2010. – 816 с.: ил. – (Серия «Классический зарубежный учебник»).
9. Кутлалиев А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А. Попов. – М. : Эксмо, 2005. – С. 399–416. – (Профессиональные издания для бизнеса).
10. Международный институт рекламы // Рекламные технологии. – 2006. – №8. – С. 36–38.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ

*Хасан Али Аль-Абабнех, кандидат технических наук, аспирант,
ГВУЗ «Национальный авиационный университет»*

В данной работе дано усовершенствованное определение понятий «эффект от рекламы» и «эффективность современной рекламы». Определен набор оптимальных критериев и методов оценки эффективности рекламных мероприятий. Рассмотрена модификация критериев и методов оценки эффективности рекламы с учетом особенностей современного потребителя и современных форматов рекламы.

Ключевые слова: рекламное обращение, эффективность рекламы, товарооборот, прибыль, влияние на потребителя, критерий эффективности рекламы.

DETERMINATION OF EFFICIENCY OF MODERN ADVERTISING

*Hassan Ali Al-Ababneh, Ph. D (Tech.), Post-graduate student,
SHEI «National Aviation University»*

Improved definition of the «advertisement effect» and “modern advertisement efficiency” notions is given. A range of optimal criteria and efficiency assessment methods of advertising events are determined. Modification of criteria and advertising efficiency assessment methods are considered taking into account the specific features of modern consumer and contemporary formats of advertising.

Keywords: advertising appeal, efficiency advertising, turnover, profit, influence on consumer, the criterion of advertising efficiency.

Рекомендовано до друку д. е. н., проф. Пилипенко Ю. І.

Надійшла до редакції 18.03.16.