

ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ МЕТОДАМИ ФІЗІОЛОГІЧНОГО КОНТРОЛЮ

EVALUATING OF THE EFFECTIVENESS ADVERTISING BY PHYSIOLOGICAL CONTROL

В статті проаналізовано застосування методів фізіологічного контролю при оцінюванні ефективності реклами. В статті наведено етапи планування стратегії рекламної діяльності підприємства та описано етапність процесу оцінювання ефективності реклами та застосування методів фізіологічного контролю на різних етапах оцінювання ефективності реклами. Обґрунтовано використання саме фізіологічних методів контролю на етапах оцінювання ефективності рекламного повідомлення та оцінювання ефективності розміщення реклами в ЗМІ (до реалізації медіа стратегії). Розглянуто методи нейробачення, пупілометрія, fMRI, Eye-Tracking, гальванометрія, аудіометрія, методи складних імітацій, описано специфіку їх використання саме в маркетингових дослідженнях. Зокрема, детально розглянуті переваги та недоліки методів фізіологічного контролю. Акцентовано увагу на обмеження застосування даних методів в рекламних дослідженнях. Наведено висновки та рекомендації щодо доцільності застосування певних методів фізіологічного контролю на різних етапах оцінювання ефективності реклами.

В статье проанализировано применения методов физиологического контроля для оценки эффективности рекламы. В статье приведены этапы планирования стратегии рекламной деятельности и описано этапность процесса оценки эффективности рекламы и применение методов физиологического контроля на разных этапах оценки эффективности рекламы. Обосновано использование именно физиологических методов контроля на этапах оценки эффективности рекламного сообщения и оценки эффективности размещения рекламы (в реализации медиа стратегии). Рассмотрены методы нейробачення, пупилометрия, fMRI, Eye-Tracking, гальванометрия, аудіометрия, методы сложных имитаций, описано специфику их использования именно в маркетинговых исследованиях. В частности, подробно рассмотрены преимущества и недостатки методов физиологического контроля. Акцентировано внимание на ограничение применения данных методов в рекламных исследованиях. Приведены выводы и рекомендации относительно целесообразности применения определенных методов физиологического контроля на разных этапах оценки эффективности рекламы.

The article the evaluation of the effectiveness of advertising methods physiological control are described. All stages of planning advertising company are analyzed and the features of evaluating the effectiveness of advertising on each of them (development of the general concept of the campaign, the development of the concept of advertising messages, media development strategy for the campaign, determine the effectiveness of advertising campaigns) are described. Namely a phased process of evaluating the effectiveness of advertising and application of physiological control at various stages of evaluating the effectiveness of advertising are described. Physiological method of control is the most difficult and require the use of high-tech equipment are proved. Methods of physiological control (neuroimaging, fMRI, Eye-Tracking, Pupillometry, galvanometer, audiometry, methods allocate complex simulations) are considered. In

particular, the advantages and disadvantages of physiological control are defined. Attention on limiting the use of these methods in advertising research is focused. The conclusions and recommendations the usefulness of certain methods of physiological monitoring in various stages of evaluating the effectiveness of advertising are regarded.

Ключові слова: реклама, оцінювання ефективності, фізіологічні тести, нейробачення, Eye-Tracking, методи складних імітацій.

Вступ. Науково-технічний прогрес є поштовхом до використання новітніх технологій у всіх сферах діяльності людства, в тому числі і в економічних дослідженнях. В наш час багато науковців наполягають на необхідності використання та впровадження інновацій. Це явище не оминуло і маркетинг як науку. Сьогодні все частіше маркетологи нехтують старими перевіреними часом та досвідом методиками вивчення ринку, поведінки споживачів на користь новим високотехнологічним методам. Зокрема, це стосується і рекламних досліджень. Звичайно, інноваційні розробки повинні застосовуватися, але дуже важливо щоб рекламодавці розуміли: що саме можна оцінювати новими методиками, оскільки останнім часом існує тенденція використання цих розробок тільки через їх сучасність.

Питанню оцінювання ефективності реклами приділена увага в роботах таких зарубіжних фахівців з маркетингу: П. Дойль, Дж.Ф. Джоунс, Д. Аакер, Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Огілві, Ф. Котлер, А. Кутлалієв, О. Попов, Є. Голубков, а серед вітчизняних можна виділити роботи: Т.О. Примака, Є.В. Ромата, Т.Г. Діброви, Л.М. Шульгіної, О.М. Мельникович, Л.А. Мороз і багато інших. Але детальному аналізу новітніх методів дослідження ефективності реклами в роботах цих авторів не приділена увага.

Постановка задачі. Метою статті є аналіз особливостей та специфіки застосування новітніх розробок з використанням високотехнологічного обладнання при проведенні маркетингових досліджень. Також передбачено виявлення переваг, недоліків та обмежень таких методів та визначення доцільності їх застосування в дослідженнях ефективності реклами.

Методологія. Методологічною базою для даного дослідження послужили методи порівняння та абстрагування як спосіб обробки отриманої інформації. Крім того, застосовувався системний підхід, термінологічний підхід, аналіз та синтез, метод індукції.

Результати дослідження. Одним із ключових факторів ефективної рекламної комунікації є розуміння реакції цільової аудиторії на неї. Рекламодавець має чітко усвідомлювати створення якого рівня відомості і формування якого іміджу марки або компанії він хоче досягти. Згідно з моделями ієрархії відгуків ступінь і характер поінформованості споживачів слід розглядати у певній послідовності: за ієрархічною моделлю ефектів реакція споживачів створює ланцюжок з пізнавальної, емоційної і поведінкової реакції. Тому дуже важливо викликати у цільової аудиторії позитивне враження від рекламованого продукту [6].

Розроблення рекламної кампанії (РК) вимагає послідовного вирішення завдань зі створення рекламного повідомлення та подальшого розміщення його в ЗМІ. Планування РК можна умовно поділити на етапи (рис.).

При оцінюванні ефективності рекламної кампанії на етапі попередньої апробації рекламного продукту (так зване претестування), а саме: макету або аудіо-, відеоролика, маркетологами можуть бути застосовані різні методики досліджень комунікаційних ефектів. Такі дослідження дозволяють виявити відношення споживача до рекламної стратегії фірми, визначають результативність комунікації з точки зору привернення уваги, передачі змісту інформації, створення образу здатного викликати довіру тощо.

Саме методи фізіологічного контролю є найбільш складними та вимагають застосування високотехнічного обладнання.

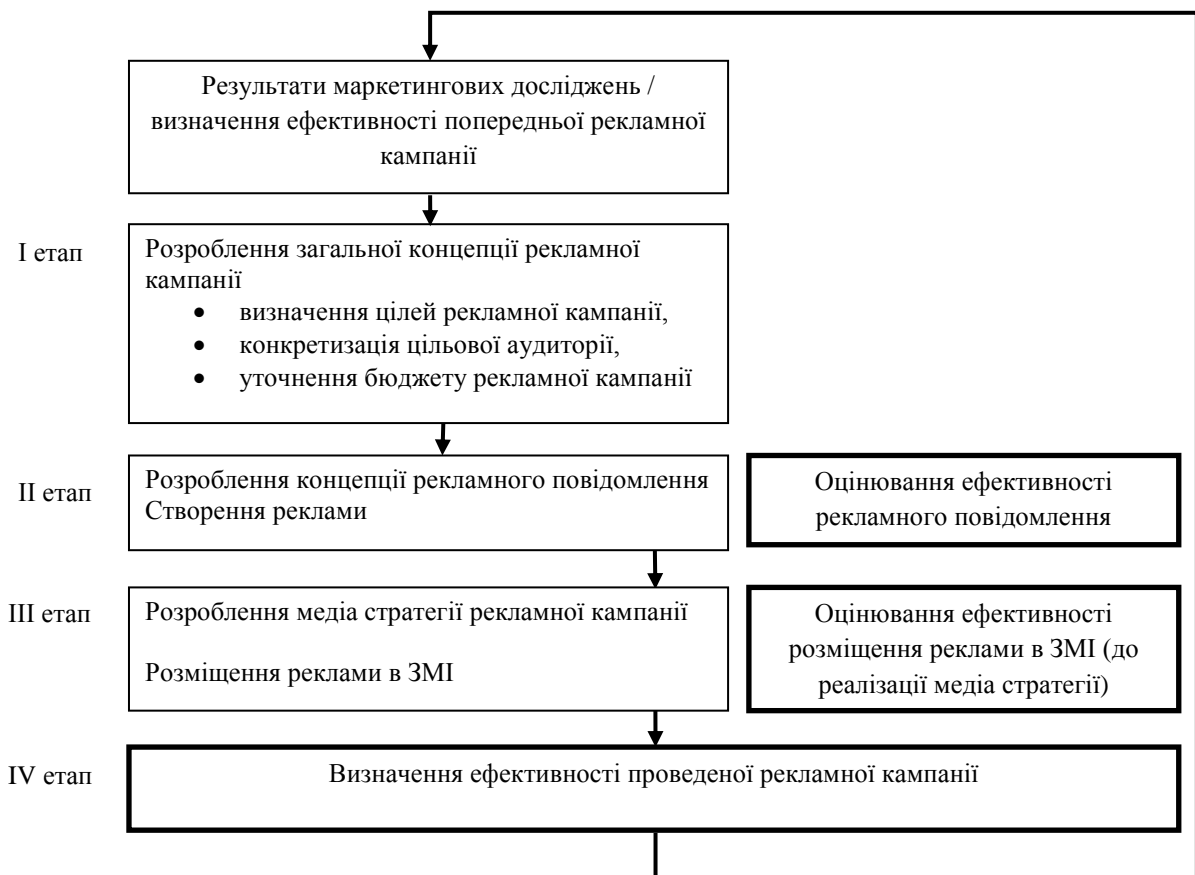


Рис. Етапи планування стратегії рекламної діяльності підприємства
(джерело: розробка авторів)

Успіхи в області вивчення головного мозку людини дали поштовх для розвитку нових методологій досліджень, які пов'язані з нейробаченням (neuroimaging) – техніка сканування мозку, яка забезпечує отримання картини структури нейронів та їх функціонування. Одним з видів цієї техніки є *fMRI* (методологія функціонального магніто-резонансного сканування). Стандартна процедура *fMRI* складається з декількох етапів. На першому – отримують базові знімки частини мозку, що цікавить, наприклад, область правої півкулі,

яка активізується під час обробки метафор. На другому етапі роблять ще декілька знімків під час «оцінювання» респондентом вже не метафори, а готового рекламного ролика/макета. На третьому етапі дослідника віднімають від другого набору знімків перший. Таким чином, суб'єкти могли порівняти реклами, що несуть однаковий концепт без використання метафор. В цей час фізіологи відслідковують інші частини мозку, що пов'язані з позитивними та негативними емоціями та почуттями. Результатом такого дослідження може бути визначення найбільш ефективного варіанту рекламного продукту, який викликає позитивні емоції, згадки, закріплює пам'ять про нове.

Основним недоліком методу *fMRI* є те, що протягом тесту учасникам необхідно непорушно лежати всередині шумного та тісного апарату. Крім того, апарати *fMRI* є великими та дуже дорогими. Але також необхідно враховувати обмеження даного методу: аналітик може лише припустити висновки про якість думок споживача, якщо знає які ще зони мозку проявляли активність в цей же час. Але ця інформація нічого не говорить про саму думку чи почуття [2].

В якості фізіологічного тесту застосовують пупіллометричний пристрій, який визначає реакцію споживача на ілюстрацію, тобто на макет реклами. Пупіллометрія – це метод дослідження із застосуванням реєстрації величини зіниці ока і динаміки її зміни. В наш час для такої реєстрації найчастіше використовують електронний телеметричний пристрій, який з високою точністю фіксує зіничний рефлекс при зміні інтенсивності відбитого від поверхні ока світла. Доведено, що зіниця розширюється пропорційно від афективної значущості як позитивних, так і негативних стимулів [5].

Для вимірів інтенсивності інтересу або почуттів опитуваного при контакті з конкретним рекламним оголошенням або зображенням також використовують енцефалографи і більш примітивні засоби - гальванометри. Гальванометр фіксує найменше виділення поту, якими супроводжуються емоційне збудження. Прилад під назвою тахістоскоп експонує для опитуваного рекламне оголошення в інтервалі витримок від менш ніж одна сота секунди до декількох секунд. Після кожного показу опитуваний розповідає про все, що встиг побачити й запам'ятати. Застосовується і спеціальний апарат для фіксації руху очей, за допомогою якого визначають, на які ділянки падає погляд у першу чергу, як довго затримується він на певних ділянках і т.д. Електронний пристрій під назвою аудіметр, що підключається до телевізора в будинках опитуваних, фіксує відомості про всі його включення і канали, на які він налаштований [1].

Реакцію споживачів також вимірюють за допомогою аналізу висоти голосу. Голос покупців, які коментують рекламне повідомлення, записується на плівку. Для вимірювання змін у висоті голосу, визваних емоційним відгуком на рекламу, використовується комп'ютер. Даний метод припускає існування прямого зв'язку між висотою голосу та ефективністю рекламного продукту.

На початку XXI століття вийшла з наукових і військових лабораторій і стала успішно використовуватися в маркетингу технологія *Eye-Tracking* (англ. слідування за очима), що дозволяє відслідковувати напрямок погляду людини. Основними перевагами даної технології є: одержання об'єктивних даних про те, на що люди звертають увагу, а що не помічають; які тексти читають; де шукають інформацію, фіксація неусвідомлених реакцій дозволяє набагато більш точно оцінити сприйняття дизайну, ніж традиційні опитувальні методи, можливість дослідження і коректування дизайну ще на етапі розробки макету, ролику, можливість виявлення недоліків дизайну, які реально впливають на сприйняття матеріалів. Найчастіше *Eye-Tracking* застосовують на етапі розробки рекламного макету або відеоролику. Методика дозволяє аналізувати підсвідоме сприйняття візуальних образів респондентами, що досить складно виявити стандартними методами [3, 4].

Серед недоліків *Eye-Tracking* можна виділити: метод призначений для вирішення певного, досить обмеженого кола завдань. Певний психологічний дискомфорт респондентів на початку дослідження. Інтерпретація результатів дослідження проводиться людьми, що, з одного боку, може бути суб'єктивно, а з іншого, інтерпретація може бути зроблена некоректно. Частіше *Eye-Tracking* використовується як допоміжний метод [4].

Серед методів контролю ефективності реклами, які використовують високотехнологічне обладнання, виділяють методи складних імітацій. До них відносяться: показ реклами на місці, контроль з використанням "хвостів", використання спеціально обладнаного кінозалу, прямий ефір, експериментальна торгівля [1]. Розглянемо детально кожен з цих методів.

Показ реклами на місці. Контрольні рекламні ролики показують за допомогою проектора в такому місці, як, наприклад, торговий центр. До і після перегляду задають питання для з'ясування ступеня поінформованості про дану марку, товар та для виявлення слабких місць, недоліків у рекламному ролику.

Контроль з використанням "хвостів". Відвідувачам торгових центрів показують телерекламу в кінці (так званому «хвості») фільму, потім просять висловити думку про цю рекламу та пропонують набір купонів, що дозволяють зробити покупку рекламованих в "хвості" товарів за зниженими цінами. Такий же набір купонів пропонують групі покупців, які не бачили даної реклами. Ступінь впливу реклами визначають по співвідношенню пред'явлених купонів двома цими групами.

Використання спеціально обладнаного кінозалу. За допомогою спеціального електронного обладнання респонденти відзначають, що їм подобається або не подобається в демонстрованих рекламних роликах.

Прямий ефір. Контрольні рекламні ролики демонструються по кабельному чи іншому (з замкнутим циклом) телебаченню. Реакцію респондентів дізнаються по телефону. Оцінку рекламних роликів можна

також робити, виходячи з рівня продажів в тих магазинах, які знаходяться в районі охоплення даними показом.

Експериментальна торгівля. У різних, двох або більше, ринкових зонах запускаються альтернативні варіанти реклами для з'ясування найбільш ефективних [1].

Розглянемо недоліки та переваги всіх методів фізіологічного контролю при оцінюванні ефективності реклами (табл.)

Таблиця

Переваги та недоліки застосування методів фізіологічного контролю при оцінюванні ефективності реклами (джерело: розробка авторів)

Етап оцінювання ефективності реклами	Назва методу	Переваги застосування	Недоліки застосування
Оцінювання ефективності рекламного повідомлення	<i>fMRI</i> (методологія функціонального магніто-резонансного сканування)	Результатом такого дослідження може бути визначення найбільш ефективного варіанту рекламного продукту, який викликає позитивні емоції, згадки, закріплює пам'ять про нове	Протягом тесту учасникам необхідно непорушно лежати всередині шумного та тісного апарату. Висока вартість апарату <i>fMRI</i>
	Пупіллометрія	Розробки, які дозволяють фіксувати перші реакції організму людини, її емоційний стан	Певний психологічний дискомфорт респондентів під час дослідження
	Гальванометр		
	Аудиометр		
	<i>Eye-Tracking</i>	Одержання об'єктивних даних про те, на що люди звертають увагу, фіксація неусвідомлених реакцій дозволяє набагато більш точно оцінити сприйняття дизайну	Метод призначений для вирішення певного, досить обмеженого кола завдань.
Оцінювання ефективності розміщення реклами в ЗМІ (до реалізації медіа стратегії)	Методи складних імітацій: показ реклами на місці, контроль з використанням "хвостів"	Оцінку рекламних роликів можна також робити, виходячи з рівня продажів в тих магазинах, які знаходяться в районі охоплення даними показом	Ризики перенесення отриманих даних дослідження на більшій території. Складність дослідження для респондентів

Таким чином, методи фізіологічного контролю при оцінюванні ефективності реклами є досить дієвими, оскільки мають ряд переваг, але їх застосовувати не завжди доцільно через недоліки та певні обмеження.

Висновки. Наукова новизна даної статті полягає у вдосконаленні підходів до використання фізіологічних методик та методів складних імітацій оцінювання ефективності реклами.

Підсумовуючи все наведене вище можна стверджувати, що фізіологічні та методи складних імітацій зайняли сильну позицію у ряді рекламних досліджень через можливість широкого застосування. Але, незважаючи на очевидні переваги, фізіологічні тести не варто застосовувати постійно та у всіх видах досліджень. Це частково пояснюється тим, що надійність фізіологічних тестів залежить від безлічі зовнішніх факторів, оскільки фізіологічна реакція часто викликана незначними змінами в навколишньому середовищі, змінами яскравості або кольору рекламного ролика або навіть випадковими думками. Така нестабільність призводить, по-перше, до питання про те, що ж саме вимірюється та, по-друге, до різних результатів, коли одна і та ж реклама перевіряється кілька разів.

Більшість фізіологічних тестів вимагають щоб респонденти знаходилися в лабораторії, яка навряд чи сприяє природній реакції. Багато тестів також вимагають підключення респондентів до незнайомих їм лабораторним пристосуванням, а іноді протягом тривалого часу. Ці вимоги знижують показність результатів, так як складно переконати велику кількість споживачів пройти такі незвичайні і, можливо, лякаючі процедури. Більш того, немає повної впевненості в тому, як інтерпретувати фізіологічні реакції. Зміна в емоційній реакції може означати, що споживачу подобається реклама або товар, що споживач засмучений або роздратований чимось в рекламі або самим тестуванням. Таким чином, необхідно враховувати всі обмеження розробок та їх користь у рекламних дослідженнях.

Наведені результати дослідження можуть бути використані в маркетинговій, зокрема в рекламній, діяльності підприємства.

Література:

1. К.Л. Бове, У.Ф. Арнс. Современная реклама [Електронний ресурс] – 2012 – Режим доступу: http://polbu.ru/arens_advert/
2. Залтман Дж. Как мыслят потребители. То чем не скажет потребитель, то, чего не знает ваш конкурент / Джеральд Залтман – СПб.: ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК, 2006. – 384 с. – (Гарвардская Школа бизнеса)
3. Freeland S. Marketing Research Using Eye Tracking [Електронний ресурс] – 2012 – Режим доступу: <http://ezinearticles.com/?Marketing-Research-Using-Eye-Tracking&id=668141>
4. Достоинства и недостатки eye-tracker'a [Електронний ресурс] – 2011 – Режим доступу: http://eye-tracker.ru/eye-tracker/plus_and_minus1/
5. Janiss M.P. Pupillometry. The psychology of the pupillary response. Washington: Hemisphere Publ. Corp., 1977, 204p.

6. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегія, вітчизняна практика. Навчальний посібник [для студ. вищ. навч. закл.] / Діброва Т. Г. - К.: «ВД “Професіонал”», 2009.- 320с.