

МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ НА ЕТАПІ РОЗРОБЛЕННЯ РЕКЛАМНОГО ПОВІДОМЛЕННЯ

© Т.Г. Діброва, І.І. Гагаріна, 2012

Традиційно, рекламодавців цікавить кінцевий результат реклами, тобто такі зміни в поведінці споживача, які приведуть до здійснення покупки. Відповідно такі дії споживачів дають змогу точно визначити економічний ефект (збільшення обсягів продажу, частки ринку тощо) від застосування реклами. Але реклама, згідно з ієрархією ефектів, перш за все здатна привернути увагу до рекламованої марки, досягти певного рівня поінформованості про неї, сформуванню позитивне ставлення, спонукання до пробної/повторної покупки товару. Тому процедура визначення ефективності реклами передбачає обов'язкове виявлення її комунікаційного ефекту, який доцільно здійснювати на всіх етапах розроблення рекламної стратегії. У реалізації кожного з етапів розроблення рекламної стратегії певну роль відіграє рекламне повідомлення (РП).

Згідно моделі Шеннона-Вінера, що визначає напрям комунікаційного процесу, ймовірність впливу маркетингових комунікацій на споживачів часто зазнає перешкод [1]. По-перше, виникнення перешкод може бути спричинене неправильним кодуванням повідомлення, що має відповідати позиціонуванню марки при створенні та демонстрації рекламного продукту, по-друге при розміщенні його у ЗМІ, по третє – при декодуванні повідомлення споживачем реклами. Логічно, що перешкоди, які виникають в процесі розроблення рекламного повідомлення тягнуть за собою проблематику всієї рекламної кампанії (РК).

У приверненні уваги споживачів головну роль відіграє використання в рекламі творчих підходів, вдала побудова тексту, вибір кольору та розташування візуальних елементів, що підвищують інтерес до марки. Це сприяє також створенню певного рівня поінформованості та запам'ятовування реклами. На формування позитивного ставлення споживачів до марки впливає вибір правильної аргументації у РП, яка підтверджує її конкурентні переваги. Поведінковий ефект певною мірою залежить від точного визначення і демонстрації у РП цільової рекламної аудиторії.

Оцінювання ефективності рекламного повідомлення є складною та комплексною процедурою. Отже, виходячи з важливості поставленої в дослідженні проблеми пропонуємо проаналізувати методи визначення ефективності рекламного звернення як ключового елемента рекламної комунікації (табл. 1).

Таблиця 1

Основні методи визначення ефективності рекламного повідомлення

Етапи тестування	Методи тестування	Завдання тестування	Виконавець
Пре-тестування	Концепт-тести (управлінське тестування, мізковий штурм, сумісний аналіз і т.д)	Перевірка концепції РП щодо: відповідності цілей реклами обраній конкурентній позиції товару, що рекламується; відповідність змісту звернення (мотивацій) цільовій аудиторії з метою з'ясування доцільності їх використання в концепції РП	Підприємство-рекламодавець
Проміжне тестування	ZMET; метод ранжування; метод парних порівнянь; панельні дослідження; вільні дискусії	Перевірка варіантів РП загалом та його складових: заголовку, слогану, упаковки, джерела повідомлення, ілюстрацій або відеоряду, тощо.	РА, маркетингова дослідницька організація
Пост-тестування	інтерв'ю після організованого показу: пробний випуск журналу, проспектів; метод фокус-груп; метод складної імітації	Оцінка готових рекламних продуктів з імітацією їх розміщення на обраних носіях	РА, маркетингова дослідницька організація

Детальніше розглянемо найбільш поширені та цікаві на думку авторів методи дослідження ефективності РП. Концепт-тест може бути націленим на тестування маркетингових ідей та стратегій або діагностувати позиціонування продукту в свідомості споживача. Методики, що використовуються в даному виді тестів є досить різноманітними: управлінське тестування, проєктивні методики, експертне опитування, а також методи сумісного аналізу та попарного порівняння [1].

Для методу фокус-груп респондентів відбирають шляхом багаторівневого тестування, за всіма необхідними характеристиками (вік, стать та інше). В дослідженні не можуть приймати участь робітники рекламного бізнесу, журналісти, спеціалісти PR. Для проведення дослідження використовують спеціально обладнанні потрібною технікою (для відео-, аудіо запису) приміщення – фокус-руми, бесіду контролює ведучий – модератор. В даному методі застосовують методики груп конфлікту та метод “Делфі”.

Ідея методу вільної дискусії заснована на включеному в спостереження дослідника за респондентами, а не модератора. Для проведення вільних дискусій не використовуються фокус-руми, а навпаки, підбирається місце, максимально наближене до того, в якому респонденти вибирають або споживають досліджувану групу товарів – магазин, робоче місце, кафе, і т.д. Дискусія проводиться у вільній формі, хоча загальний хід бесіди продумується заздалегідь. Власні методики, засновані на принципах вільних дискусій, мають P&G, Unilever, Mars. Найбільш відома патентована методика Mind & Mood агентства FCB. Використовується агентством як технологія тестування рекламного продукту на різних стадіях його створення [3].

Суть панельних досліджень (щоденники, есе та інші різновиди творчості) полягає в тому, що з реальних або потенційних споживачів формується деяка невелика група респондентів, яким пропонується написати невеликий текст у вільній формі, присвячений категорії, що нас цікавить. Перевагами даної методики є отримання приватної, не нав'язаної думки (відчуття, враження) споживача про продукт або ТМ. Основним недоліком методу є варіант відсутності літературних здібностей у респондента, складність у систематизації і аналізі висловлювання різних людей [4].

ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Method) – учасникам дослідження демонструють різні зображення, щоб зрозуміти які образи для створення макету рекламного продукту викликають найбільший позитивний відгук і можуть стимулювати процес покупки [3].

Таким чином, ми можемо зробити висновки щодо процедури визначення ефективності РП у процесі його тестування. Вибір методу залежить від завдань тестування. Тобто слід з'ясувати, що є найбільш проблемним у процесі розробки РП на кожному її етапі – від формування концепції РП до визначення найкращого варіанту готового рекламного продукту. Слід також забезпечити взаємозв'язок тестів, вони повинні давати подібні результати для однакових елементів РП, що тестувалися за схожими, але різними системами вимірювання показників. Інформація, одержана при тестуванні, має давати змогу вибрати одне найефективніше повідомлення.

1. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Росситер Дж. Р., Перси Л.; пер. с англ. под ред. Л. А. Волковой – СПб.: “Издательство “Питер””, 2000 – 656с.:ил. – (Серия “Маркетинг для профессионалов”). – ISBN 5-8046-0115-6. 2. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегія, вітчизняна практика. Навчальний посібник [для студ. вищ. навч. закл.] / Діброва Т. Г. – К.: “ВД “Професіонал””, 2009.- 320с. – ISBN 978-966-370-126-46. 3. Выбираем: свободные дискуссии или фокус-группы [Электронный ресурс] – 2012 – Режим доступу: <http://www.mgn.com.ua/article/vybiraem-svobodnye-diskussii-ili-fokus-gruppy/> 4. Кутлалиев А. Эффективность рекламы / Кутлалиев А., Попов А. – М.: Изд-во Эксмо, 2005. – 416 с. – (Профессиональные издания для бизнеса). – ISBN 5-699-10796-7