

МЕХАНІЗМ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОГО ПОВІДОМЛЕННЯ НОВОЇ МАРКИ

© Гараніна І.І., 2012

Проаналізовано всі етапи планування рекламної діяльності підприємства та описано особливості оцінювання ефективності рекламної кампанії на кожному з них. Зокрема, детально розглянуто етап розроблення концепції рекламного повідомлення. Детально описано процес розроблення фірмового стилю нової марки. Показано механізм оцінювання ефективності рекламного повідомлення нової марки на споживчому ринку.

Ключові слова: реклама, рекламне повідомлення, ефективність рекламної кампанії, нова торгова марка, фірмовий стиль.

THE MECHANISM OF EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF ADVERTISING MESSAGE A NEW BRAND

© Garanina I., 2012

The article 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. In particular, detail the stage of development of the concept of advertising messages are considered. Also the development of media strategy and its features is describes. Described in detail the process of developing a new corporate identity brand, namely: brand positioning, corporate image development, create a logo, a slogan, using corporate colors, fonts. The paper shows a mechanism for evaluating the effectiveness of advertising messages a new brand in the consumer market. Shown which methods of testing communication effectiveness and when should be used. Specifically, in the article the goals of each of the testing phases, namely, during the development of the concept of a new brand advertising strategy, developing the concept of advertising message, preliminary testing of advertising message, post-test of the advertising campaign are defined.

Key words: advertising, the advertising message, advertising effectiveness, new brand, corporate identity.

Постановка проблеми. Український ринок товарів і послуг перенасичений усіма можливими формами та видами реклами. Надмір реклами в житті кожного споживача, а саме велика кількість реклами по радіо, на телебаченні, в світовій мережі, на вулицях та на міському транспорті та зміст рекламних повідомлень знижують ефективність реклами. Тому рекламодавці змушені все більше уваги звертати на вдосконалення своїх рекламних кампаній, а головне, прискіпливіше оцінювати ефективність витрат на рекламний продукт. Зрозуміло, що компанія може бути конкурентоспроможною тільки у тому випадку, якщо всі види витрат будуть максимально оптимізовані. Витрати на рекламу, процес її планування та створення – нелегке завдання маркетолога і тому мета всіх рекламодавців – досягти високого рівня ефективності рекламної кампанії (РК).

Практика показує, що найчастіше аналіз ефективності для більшості вітчизняних компаній – це оцінювання лише економічного ефекту. Але реклама, згідно з ієрархією ефектів, передовсім здатна привернути увагу до рекламованої марки, досягти певного рівня поінформованості про неї, сформувати позитивне ставлення, спонукати до пробної/повторної покупки товару [1]. Тому процедура визначення ефективності реклами передбачає обов'язкове оцінювання також її комунікаційного ефекту, що доцільно здійснювати на всіх етапах розроблення рекламної стратегії та вимірювати паралельно з комерційним ефектом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Внесок у проблематику оцінювання ефективності реклами зроблено в роботах як зарубіжних, так і вітчизняних науковців. Серед зарубіжних можна виділити праці П. Дойля, Дж.Ф. Джоунса, Ж.Ж. Ламбена, Д. Аакера, Р. Батра, Дж. Майерса, Д. Огілві, Ф.Котлера, А. Кулалієва, О. Попова, а серед вітчизняних: Т.О. Примак, Є.В. Ромата, В.Г. Герасимчука, Т.Г. Діброви, Л.М. Шульгіної, Л.А. Мороз і багато інших.

Незважаючи на велику кількість робіт з цієї тематики, не існує єдиної думки щодо оцінювання ефективності РК. Виникають певні розбіжності в питаннях необхідності поетапного процесу оцінювання РК

як при виході нової марки на ринок, так і для вже відомої. Також існують певні розбіжності щодо питання паралельного вимірювання комунікаційної та економічної ефективності. Тому сьогодні немає єдиної методики оцінювання ефективності реклами, зокрема і при виведенні нової марки на споживчий ринок.

Цілі статті. Для проведення ефективної РК необхідно здійснювати дослідження протягом всієї кампанії. Мета цього дослідження – розробити механізм оцінювання ефективності рекламного повідомлення нової марки на споживчому ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розроблення рекламної кампанії потребує послідовного вирішення завдань зі створення рекламного повідомлення та подальшого розміщення його в ЗМІ. Планування РК, на думку більшості авторів, можна умовно поділити на етапи (рис. 1).



Рис.1. Етапи планування стратегії рекламної діяльності підприємства [авторська розробка]

На першому етапі процесу планування рекламної діяльності відбувається розроблення загальної концепції рекламної кампанії, а саме: визначення цілей РК, конкретизація цільової аудиторії, уточнення бюджету рекламної кампанії. На цьому етапі на основі попередньо проведених маркетингових досліджень також відбувається побудова рекламної стратегії, а саме: дослідження споживчих мотивацій, вибір цільової аудиторії, визначення концепції продукту. Під дослідженнями споживчих мотивацій мається на увазі виявлення мотиву покупки і перешкод для її здійснення, визначення типу реклами, що буде застосовуватися, основних тенденцій поведінки цільових ринків, встановлення типу споживача. Для вибору цільового ринку необхідно визначити сегменти на основі факторів, що актуальні для рекламодавця, а також виділити співвідношення “цільового ринку” до “цільової рекламної аудиторії”, виконати наліз моделей поведінки споживачів.

Важливе значення у процесі розробки концепції реклами мають також і психографічні характеристики цільової аудиторії. Наприклад, стиль життя типового цільового учасника процесу прийняття рішення про покупку треба врахувати: під час вибору конкретного ЗМІ, що пропагує стиль життя, притаманний цільовій аудиторії, зокрема, візуальних елементів навколишнього середовища, можливих персонажів тощо. Всі ці дослідження проводять в період розроблення рекламних планів, визначення цілей. Необхідно зауважити, що формулювання цілей реклами має бути конкретним з погляду очікуваного комунікаційного ефекту [1, 3].

Важливою складовою планування рекламної кампанії є прийняття рішення про бюджет реклами. Визначаючи рекламний бюджет, відповідно до завдань реклами слід також врахувати такі фактори: ступінь відомості марки, розмір вибраного сегмента, етап життєвого циклу товару, фінансові можливості рекламодавця щодо реалізації концепції рекламного повідомлення тощо. Існують різноманітні маркетингові підходи до визначення рекламного бюджету, які передбачають використання різних методів [7].

Розроблення концепції рекламного повідомлення (РП) – це другий етап планування рекламної стратегії. Більшість фахівців з реклами вважають, що РП є центральним елементом рекламної комунікації. Розроблення концепції РП складається з розроблення проміжних рекламних матеріалів та виробництва

кінцевих рекламних продуктів. Найважливішою характеристикою процесу створення рекламного продукту є його творчий характер [3].

Згідно з моделлю комунікаційного процесу, ймовірність впливу маркетингових комунікацій на споживачів часто залежить від перешкод [8]. По-перше, виникнення перешкод може бути спричинене неправильним кодуванням повідомлення, що має відповідати позиціонуванню марки під час створення та демонстрації рекламного продукту, по-друге, при розміщенні його у ЗМІ, по-третє – під час декодування повідомлення споживачем реклами. Логічно, що перешкоди, які виникають в процесі розроблення рекламного повідомлення, зумовлюють проблематику всієї 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 як до нової марки, так і до наявної. 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.

Отже, концепція РП – це чітко сформульований задум подання рекламного об'єкта, який ґрунтується на вибраній стратегії позиціонування і визначає конструктивні принципи побудови РП як кінцевого продукту, призначеного для споживачів.

Розглянемо особливості рекламування нової марки, яке, своєю чергою, має певну специфіку. Реклама нової ТМ, на відміну від тієї, що є на ринку, має на меті інформувати споживача про товар, його переваги, особливості, сформувати рівень відомості, створити первинний попит. Реклама нової ТМ має інформаційний або іміджевий характер. Тому невід'ємною частиною створення рекламного продукту нової ТМ є розроблення для неї стратегії позиціонування.

Позиціонування, тобто місцезнаходження товарної марки, може визначати становище товару серед конкурентних марок у певній торговій категорії. Також це поняття може стосуватися процесу створення іміджу торговельної марки загалом або рішення про акцентування в рекламі конкретних вигод ТМ. Позиціонування забезпечує важливий зв'язок між комунікаційними цілями в широкому сенсі і конкретною творчою стратегією. Фахівці пропонують розглядати позиціонування поетапно – переходячи від загальних рішень до конкретніших та використовуючи певні моделі позиціонування [1].

Також невід'ємною частиною стратегічного планування РК для нової марки є розроблення фірмового стилю. До елементів фірмового стилю належать: товарний знак, фірмовий шрифтовий напис (логотип), фірмовий блок, фірмове гасло (слоган), фірмовий колір/кольори, фірмовий комплект шрифтів, інші фірмові елементи. Розробляючи фірмовий стиль, треба враховувати результати маркетингових досліджень, рекомендації спеціалістів з різних галузей: філологів, психологів, спеціалістів із PR, режисерів, композиторів [5].

Образ ТМ має бути правдивим оскільки стратегія інформаційної відкритості є одним з ключових елементів розвитку іміджу ТМ, цільові аудиторії мають довіряти іміджу компанії. До того ж образ має бути яскравим, емоційно забарвленим та конкретним, створювати реальні ринкові переваги товару. Створення бажаного образу ТМ має бути чітко спланованим, оскільки передбачає використання узгоджених між собою візуальних стимулів [6].

Рішення про те, який образ необхідно створити, є головним для рекламодавця. Це рішення супроводжується створенням таких асоціацій у споживачів, які б допомогли створити та закріпити позитивний імідж, водночас усуваючи ті, які не сприяють цьому.

Рекламодавцю необхідно врахувати, що назва торговельної марки (brand name) може породжувати безліч асоціацій. Деякі з них будуються на фізичних якостях, інші відображають той факт, що продукцією можуть користуватися для демонстрування стилю життя, становища в суспільстві, професійної ролі. Можуть бути асоціації, пов'язані з використанням продукту, з образами людей, що використовують продукт, або з магазинами, де він продається, чи з продавцями, які займаються збутом цього продукту.

Усі ці асоціації створюють так званий імідж, який віддзеркалює загальне враження про те, що людина або група людей знають чи думають про фірму, предмет продажу.

Вершиною у створенні іміджу фірми є так званий фірмовий стиль – це сукупність постійних художніх, текстових та інших елементів (констант) у всіх рекламних розробках фірми та у засобах реклами.

Фірмовий шрифтовий напис (логотип) – це оригінально сконструйований напис із повним або скороченим найменуванням фірми, товарної групи, що виробляє фірма, або якогось конкретного продукту, який вона виготовляє.

Фірмовий блок – це традиційне сполучення кількох елементів, що часто використовуються, найчастіше це художній товарний знак та логотип.

Слоган – це фірмове гасло, оригінальний девіз, який має відповідати таким основним вимогам: враховувати особливості цільової аудиторії, бути зрозумілим для неї; він має бути коротким та легко запам'ятовуватися; він повинен бути оригінальним, відповідно емоційно забарвленим, виключати будь-яке подвійне тлумачення та відповідати менталітетові народу.

Фірмовий колір повинен мати емоційне забарвлення та асоціюватися зі сферою діяльності (наприклад, море й вода – блакитний колір, рослинництво – зелений тощо). Рекламодавець має знати основи кольорових асоціацій людини.

Створення фірмового стилю потребує використання також фірмового комплексу шрифтів, щоб підкреслити різні особливості образу ТМ. Типи шрифтів можуть відрізнятися написанням, довжиною та шириною, насиченістю тощо. Бажано, щоб їх можна було розрізнити з першого погляду [6].

Отже, формування іміджу нової ТМ – це складне завдання, що потребує урахування багатопланових чинників.

Наступним етапом планування РК є розроблення медіа-стратегії. Медіа-планування є ключовим елементом сучасної рекламної діяльності, оскільки вартість простору і часу – найважливіша частина бюджету рекламодавця.

Медіа-стратегію розробляють на підставі даних про цільову аудиторію й основи для позиціонування в рекламному повідомленні. Знання аудиторії допомагає медіа-планеру визначити, які медіа-носії ця аудиторія споживає, і скласти грамотний медіа-мікс, визначити період і тривалість рекламного впливу і розрахувати загальний бюджет медіа-просування. Далі медіа-планер переходить до тактичного медіа-планування. Розробляючи рекламну стратегію, формулює підхід до розміщення в межах кожного конкретного медіа-каналу, визначає ефективну медіа-вагу кожного з них. На цьому етапі відбувається розробка медіа-планів і графіків рекламної кампанії, оптимізація та оформлення угод, при цьому враховують і дослідження медіа-активності конкурентів [1].

На четвертому етапі планування РК визначають ефективність проведеної кампанії. Звичайно, що рекламодавця цікавлять такі змінні в поведінці споживача, які приведуть до здійснення покупки, однак визначення ефективності РК полягає передусім у виявленні її комукаційного ефекту, який, своєю чергою, дає змогу досягти певного економічного ефекту.

Як ми бачимо, планування РК нової марки – досить складний та багатогранний процес. І щоб отримати ефективну рекламу, визначити її ефективність лише після проведення РК недостатньо. Пропонуємо враховувати, окрім кінцевих результатів, і проміжні, тобто оцінювати ефективність реклами на кожному етапі планування рекламної діяльності підприємства (рис. 1, табл. 1).

Дослідження в рекламі – це систематизований процес збору й аналізу маркетингової інформації, призначеної для розроблення ефективної рекламної кампанії. Види контролю рекламної діяльності залежать від часу проведення дослідження, характеру цілей, новизни товару/бренда тощо. Всі методи рекламних тестів поділяються на кількісні та якісні. Якісні методи передбачають збирання, аналіз та інтерпретацію даних шляхом спостереження за тим, що люди роблять та про що розмовляють. Спостереження та висновки мають якісний характер і здійснюються в нестандартній формі. Кількісними ж дослідженнями, як правило, доповнюються якісні [2].

Таблиця 1

**Поетапний механізм оцінювання ефективності рекламного повідомлення нової марки
[авторська розробка]**

Етапи тестування	Термін проведення	Цілі етапу	Методи тестування комунікаційної ефективності
1. Розроблення концепції рекламної стратегії нової марки	Період розроблення рекламних планів	Виявити ставлення споживача до рекламної стратегії підприємства, визначення мотивів, поведінки цільової аудиторії	Попередні кількісні маркетингові дослідження
2. Розроблення концепції рекламного повідомлення	До надання завдання рекламному агентству, тобто до початку його роботи та до виходу рекламного продукту в ЗМІ	Виправлення комунікаційних недоліків РП та перевірка правильності сприйняття важливих для РК аудіовізуальних елементів цільовою аудиторією	Концепт-тести, вільні дискусії, панелі (щоденник, есе, тощо), ZMET, фокус групи, реєр-групи, поглиблені інтерв'ю, індивідуальне і групове обговорення, опитування, анкетування, вивчення мотивацій, техніка проектування, психологічні тести, побудова карт сприйняття: карти сприйняття атрибутів, карти сприйняття схожості/відмінності брендів, методи багатовимірної шкали
3. Попередня апробація рекламного повідомлення	До кінцевого виготовлення рекламного продукту	Перевірка правильності сприйняття макетів, ескізів, розкадровок, облич акторів	Інтерв'ю після організованого показу: пробний випуск журналу, проспектів; метод "рекламної привабливості", шкали для визначення викликаних рекламою емоцій (оціночні шкали), пілотні дослідження
4. Постперевірка результатів рекламної кампанії	Після проведення рекламної кампанії	Вивчення ставлення цільової аудиторії до ТМ, рівня відомості. Визначення економічної ефективності реклами	Посттестування, метод Геллапа, метод Старча, метод "схованок", контент-аналіз реклами

Отже, можемо стверджувати, що для досягнення ефективності реклами нової марки дуже важливо проводити проміжні оцінювання комунікаційної ефективності. І найважливішим є етап розроблення концепції рекламного повідомлення. Тобто можемо стверджувати, що тестування практично готового РП на локальній вибірці в реальних умовах (наприклад, на каналах кабельного телебачення або радіостанціях) дасть змогу оцінити ефективність реклами до початку її трансляції в ширших масштабах та оцінити ставлення цільової аудиторії до неї. Пробне розміщення реклами в газеті, на радіо чи телебаченні може скласти уявлення про те, наскільки ефективною буде повномасштабна кампанія, якщо таке дослідження супроводжується вимірюванням повного комплексу комунікаційних параметрів щодо знання, ставлення, намірів купити.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Зробимо висновки, що будь-яка компанія отримує ряд переваг у разі проведення не лише посттестування рекламної кампанії, а і при врахуванні проміжного оцінювання комунікаційної ефективності реклами. Особливо це важливо для рекламування марки, що тільки виходить на ринок. Оцінювання на етапі розроблення рекламного повідомлення є ключовим фактором успіху РК, оскільки, по-перше, саме рекламне повідомлення інформує цільову аудиторію, передає позиціонування ТМ, пояснює її особливості та вигоди. По-друге, великий вплив на споживача має імідж марки, створений також і засобами фірмової стилістики. І по-третє, необхідно наголосити на доцільності попереднього тестування фірмової символіки (слогана, кольорової гами), а особливо неймінгу, оскільки без влучної назви для нової ТМ рекламна кампанія взагалі не має сенсу. Тому питання моделювання процесу оцінювання ефективності рекламної кампанії потребує подальшого глибинного дослідження.

Необхідно також зазначити, що маркетологи-аналітики обов'язково повинні координувати свої зусилля з креативними групами, дизайнерами реклами, щоб краще розуміти цілі рекламної кампанії та правильно інтерпретувати результати рекламних тестів з оцінювання комунікаційної ефективності. Також аналітик має вміти виділяти рушійні сили рекламного повідомлення, що впливають на цільову аудиторію.

Отримані прикладні результати можуть використовуватися в маркетинговій діяльності підприємства, а саме для планування рекламної стратегії.

1. Росситер Дж. Р. *Реклама и продвижение товаров* / Росситер Дж. Р., Перси Л.; пер. с англ. под ред. Л.А. Волковой – СПб.: Питер, 2000 – 656с.: ил. – (Серия “Маркетинг для профессионалов”). - ISBN 5-8046-0115-6 2. Кутлалиев А. *Эффективность рекламы* / Кутлалиев А., Попов А. – М.: Эксмо, 2005. – 416 с. – (Профессиональные издания для бизнеса). – ISBN 5-699-10796-7. 3. Діброва Т.Г. *Маркетингова політика комунікацій: стратегія, вітчизняна практика: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.]* / Діброва Т.Г. – К.: ВД “Професіонал”, 2009. – 320 с. – ISBN 978-966-370-126-46 4. Келлер К.Л. *Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом* / Келлер К.Л. пер. с англ. 2-е изд. – М.: Вильямс, 2005. – 704 с., ил. – ISBN 5-8059-0682-2 (рус.). 5. Діброва Т.Г. *Комунікативні аспекти управління торговою маркою як засіб формування іміджу марочного товару* / Т.Г. Діброва // *Маркетинг в Україні*. – 2000. – № 4. – С. 24–26. 6. Огилви Д. *Тайны рекламного двора: советы старого рекламиста* / Огилви Д. и др. – М.: Ассоциация работников рекламы, 1997. – 112 с. – ISBN: 5-86560-006-0. 7. Д.А. Канаев. *Проблемы оценки эффективности затрат на рекламу [Электронный ресурс]* – 2001 – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/mass/pri/2001/06_1.htm. 8. Штельма Н. О. *Основні помилки та правила створення ефективної реклами* / Наталія Штельма // *Галицький економічний вісник*. – 2009. – № 2. – С. 68–72. – (Проблеми мікро- та макроекономіки України).