

5.1. Оцінка ефективності реклами

Проблема визначення і аналізу ефективності зусиль фірми у сфері реклами достатньо актуальна. Реклама є одним із багатьох, але не завжди найважливішим інструментом активізації продаж – тому виникають труднощі при оцінці її ролі у збільшенні товарообороту. Слід враховувати і те, що крім комерційного реклама має ще й соціальний ефект.

Оцінка ефективності реклами дозволяє:

- *отримати інформацію про доцільність реклами;*
- *виявити результативність окремих засобів її розповсюдження;*
- *визначити умови оптимально впливу реклами на потенційних споживачів.*

Проте абсолютно точно розрахувати ефективність реклами неможливо і це зумовлено рядом причин.

По-перше, реклама є одним із багатьох факторів, що визначають результативність маркетингу. Крім реклами, на реалізацію товарів впливають й інші елементи маркетингового комплексу, а також рівень конкуренції, стан ринку та інші. Точно змоделювати вплив великої кількості факторів практично неможливо.

По-друге, неможливо точно передбачити поведінку конкретного споживача. Одні і ті ж засоби можуть привести до різних результатів по відношенню до різних споживачів.

По-третє, ринок є динамічним і характеризується численними випадковими подіями, які теж можуть визначати успіх чи невдачу товарів, послуг, які пропонує фірма.

У теорії маркетингу розрізняють поняття економічної та комунікативної ефективності реклами.

Економічна ефективність реклами може визначатись співвідношенням між результатом, отриманим від реклами, і величиною затрат на проведення рекламних заходів за фіксований відрізок часу.

Для виявлення ступеня впливу реклами на зростання обороту фірми аналізують оперативні та бухгалтерські дані. Проте слід брати до уваги і те, що крім реклами на об'єм реалізації впливають якість, ціна продукту, місце продажі, рівень культури обслуговування споживачів, наявність у продажі аналогічних товарів.

Виділяють наступні методи визначення економічної ефективності рекламних заходів:

1. Для аналізу економічної ефективності реклами використовується показник **рентабельності реклами**, тобто відношення отриманих прибутків до рекламних витрат. Вона визначається за формулою:

$$P = (П / U) \cdot 100\% \quad (5.1.)$$

де P – рентабельність реклами в %, $П$ – прибуток, отриманий від рекламування товарів, U – витрати на рекламу даного товару.

Основна проблема даного методу – виділення чистого ефекту реклами, тобто тої частини приросту об'єму збуту (прибутку), яка була забезпечена виключно рекламою того періоду, за який враховуються затрати на неї.

2. Для виділення чистого ефекту реклами з метою подальшого визначення економічної ефективності по методу "**ефект-витрати**" причини зміни обороту (прибутку) поділяються на основні та другорядні.

Доля основної причини зміни об'єму обороту визначається в межах [0;1]. Таким чином різниця між одиницею і сумою дольових оцінок другорядних причин зміни об'єму обороту (прибутку) дозволяє визначити долю чистого ефекту.

До другорядних причин зміни об'єму обороту відносяться:

- вплив попередньої рекламної кампанії фірми;
- інерція споживацької поведінки при виборі товарів;
- сезонні коливання; зміна деяких життєвих потреб і установок споживачів;
- рівень інфляційного очікування споживачів;
- екологічні катастрофи і стихійні лиха;
- заборгованість населенню по зарплаті.

3. Для порівняльного аналізу здійснюється розрахунок **показника ефективності витрат** на рекламу у порівнянні з іншими компаніями-конкурентами.

$$CEI_{ij} = \frac{V_i}{E_i} \cdot \frac{E_j}{V_j} \quad (5.2.)$$

де CEI – cost efficiency index (показник ефективності витрат), V_i, V_j – об'єми продаж фірми і та j за певний період часу, E_i, E_j – об'єм затрат на рекламу цих фірм за цей період.

Показники ефективності засобів реклами:

1. При порівнянні газетних, журнальних, радіо- та телетарифів використовується **показник затрат на тисячу** (ЗНТ), тобто вартість тисячі рекламних контактів:

$$\text{ЗНТ} = \frac{\text{рекламний тариф (за шпальту чи 30 секунд)}}{\text{сукупний перегляд}} \cdot 1000 \quad (5.3.)$$

1. Для порівняння вартості публікацій рекламних оголошень у газетах використовується показник **міллайн**, який розуміється як вартість публікації одного рядка тексту в 1 млн. екземплярів тиражу. Рядок займає площу висотою 1/14 дюйма і шириною в одну колонку. Більшість західних газет публікують рекламні тарифи в розрахунку саме на рядок.

$$M = \frac{T}{\Phi T} \cdot 10^6 \quad (5.4.)$$

де M – тариф міллайн, T – тариф за рядок, ΦT – фактичний тираж видання.

3. Використовується також ряд інших показників:

- *затрати на рейтинг – відношення вартості одного звернення до рейтингу програми чи видання;*
- *тарифна ставка видання в розрахунку на 1000 жителів;*

- коефіцієнт перекриття, який враховує співпадання аудиторії одних засобів масової інформації з іншими;
- індекс вибірковості – порівняння процента аудиторії, що припадає на долю носія реклами цільового ринку з процентом населення, що складає цей ринок;
- валовий оціночний коефіцієнт (ВОК) – процент аудиторії, яка охоплюється одним рекламним повідомленням.

Розглянутий підхід має певну цінність при аналізі ефективності рекламної діяльності, проте слід враховувати і той факт, що ефективність реклами у значній мірі залежить і від ступеня її психологічного впливу на людину – тут вже мова йде про комунікативну ефективність реклами.

Комунікативна (інформаційна) ефективність реклами дозволяє встановити, наскільки ефективно конкретне рекламне оголошення передає цільовій аудиторії необхідні відомості чи формує бажану для рекламодавця точку зору. Вона характеризує в цілому охоплення аудиторії покупців.

Оцінка комунікативної ефективності реклами особливо актуальна в наступних ситуаціях:

- перед тим, як вибраний кінцевий варіант рекламного звернення (попередній аналіз);
- під час проведення рекламних заходів (поточний аналіз);
- після проведення рекламних заходів (послідуючий аналіз).

Попередній аналіз спрямований на пониження ступеня невизначеності, пов'язаної з наступним проведенням рекламної діяльності. Він проводиться на основі вибірки з цільової аудиторії, якій пропонується ознайомитися з розробленими рекламними матеріалами для перевірки наступних параметрів:

- ідентифікація – чи тісно пов'язується рекламне звернення з рекламодавцем;
- доступність для розуміння – чи уловлюється смисл, який закладений в рекламному зверненні;
- надійність – чи міститься в рекламі аргументація, чи може потенційний клієнт довіряти тому, в чому його переконують;
- сугестивність – чи викликає скритий смисл рекламного звернення, його символіка позитивні асоціації у потенційних споживачів;
- позитивний інтерес – чи сприяє рекламне звернення виникненню у потенційного споживача достатнього інтересу для придбання рекламованого товару.

Попередні дослідження можуть проводитись трьома методами:

1. Метод прямої оцінки, який передбачає опитування споживачів на предмет їх ставлення до різних варіантів одного рекламного звернення. На основі відповідей оцінюється здатність оголошення привернути увагу, його читабельність, ясність, емоційний вплив і здатність впливати на поведінку споживача;
2. Пакетний метод передбачає опитування споживачів про певний перелік побачених чи почутих ними рекламних оголошень. Респондентам демонструють декілька оголошень, а потім просять пригадати зміст почутого чи побаченого. Цей тест відображає ступінь помітності оголошення, зрозумілості та запам'ятовуваності рекламного звернення;

3. *Лабораторний метод, при якому використовується апаратура для вимірювання фізіологічних реакцій споживача на рекламне оголошення – частоти пульсу, кров'яного тиску, ступеня розширення зіниць, виділення поту*[1].

Поточний аналіз призначений для своєчасного виявлення недоліків в ході реалізації рекламної діяльності і прийняття необхідних коректуючих заходів. Зокрема, корисно проводити аналіз поступаючих запитів, що дозволяє виявити найбільш підходячі для охоплення конкретного цільового ринку засоби реклами. При цьому основна проблема полягає у виявленні конкретного джерела, з якого споживач отримав рекламну інформацію.

З цією метою використовується досить простий та ефективний прийом – в рекламних зверненнях, що розповсюджуються через різні засоби, вказується певний відмітний знак, по якому і відбувається розпізнання. Для прикладу, такими знаками можуть бути різні номери телефонів, по яких споживач контактує з фірмою, або спеціальні розпізнавальні символи на купонах, які споживачі надсилають на розиграш призів і т.п.

Поточний аналіз дозволяє також коректувати графік виходу рекламних звернень.

Серед найвідоміших та найчастіше використовуваних методів **послідуючого аналізу** можна назвати наступні:

1. **Відгук з допомогою** – клієнтам показують рекламну продукцію, а потім задають навідні питання для визначення того, чи було їх ставлення до фірми (рекламованого продукту) сформоване раніше, чи виникло під впливом реклами.
2. **Відгук без допомоги** – споживачам пропонується самостійно заповнити попередньо підготовлені анкети. Їх аналіз дозволяє визначити, наскільки реклама сприяє придбанню визначеного товару.
3. **Метод Геллапа-Робінсона.** Використовується для того, щоб оцінити запам'ятовуваність реклами безпосередньо після рекламних контактів. Метод полягає в тому, що через декілька днів після рекламного звернення 200 вибраним з цільової аудиторії особам пропонують перелік рекламодавців. Кожен з респондентів повинен відповісти на запитання, чи пам'ятає він, що бачив рекламу певної зазначеної фірми.
4. **Метод Старча** – кожен відібраний представник цільової аудиторії в присутності особи, яка проводить опитування, переглядає рекламні матеріали і відмічає ті рекламні оголошення, які він бачив раніше. При цьому респонденти поділяються на групи тих, хто:
 - *лише бачив рекламне звернення;*
 - *частково його читав;*
 - *прочитав його практично повністю.*
5. **Метод схованок** – при його застосуванні використовуються рекламні звернення, в яких відсутні відомості про рекламодавця. Це дозволяє визначити степінь уважності до рекламного звернення і одночасно виявити пов'язані з ним асоціації.
6. **Метод купонів.** В рекламне звернення, опубліковане в газеті чи журналі, включається купон на отримання певних пільг, наприклад, знижок з ціни. По кількості отриманих фірмою купонів можна оцінити

порівняну віддачу від розміщення звернень в різних засобах масової інформації.

Вивчення комунікативної ефективності дає можливість покращити якість як змісту, так і форми подачі інформації. Проте комунікативна ефективність реклами дуже мало говорить про вплив реклами на динаміку обороту.

Більшість рекламодавців прагнуть виміряти так-званий **рекламний ефект взаєморозуміння**, тобто потенційний вплив реклами на рівень усвідомлення споживачів, їх вміння орієнтуватись на ринку та на їх переваги. Рекламодавці хотіли б знати і результати впливу реклами на рівень збуту, але часто це зробити досить складно.

Мета дослідження ефекту взаєморозуміння – визначення ефективності впливу реклами на споживача. Це дослідження (його також називають **апробація тексту**) проводиться як до розміщення рекламного оголошення, так і після його публікації чи трансляції.

Загалом сутність оцінки ефективності реклами полягає в тому, щоб визначити, який вплив здійснило кожне з рекламних повідомлень на мислення і спосіб дій людей, котрі приймають рішення про придбання рекламованих товарів.

5.2. Вплив реклами на підсвідомість

Головною особливістю новітніх технологій рекламування та їх відмінністю від звичних прийомів паблік рилейшнз є вплив на підсвідомість людини. Фахівці з психології твердять, що лише 3% діяльності людини контролює свідомість, а решту 97% – підсвідомість, тому нескладно зрозуміти причини ефективності таких технологій [2].

Суть підсвідомого впливу полягає у наступному. Коли людина свідомо роздумує про факти, події чи новини, це означає, що вона їх свідомо побачила або почула. Проте існує можливість передачі символів іншим шляхом, нижче межі нормального сприйняття. Такого роду повідомлення діють на підсвідомість – їх отримання не відчувається сприйнятим. Це означає, що символи надто нечіткі або на дуже короткий час з'являються, щоб їх виразно побачити. Звичайна людина не в змозі їх помітити.

Такого роду вставки поміщаються в рекламу для того, щоб маніпулювати поведінкою споживача. Досліди по підсвідомому стимулюванню в лабораторних умовах показали, що дійсно як наслідок виникають реакції типу "подобається – не подобається".

Проте тут є суперечливі моменти.

По-перше, поріг сприйняття у різних людей відрізняється, крім того, він відрізняється в однієї людини у різні моменти доби. Символи, які один сприймає тільки на рівні підсвідомості, можуть цілком свідомо сприйматись іншим.

По-друге, рекламодавець не може вплинути на відстань від джерела підсвідомої інформації до індивіда, який її отримує, та на положення його тіла. Відмінності у відстанях і позах можуть впливати на сприйняття.

Третя проблема витікає з ефекту поєднання свідомого і підсвідомого, наприклад, враження від переглянутого фільму можуть пересилити підсвідомий вплив реклами, що перериває цей фільм.

Крім того, споживачі, як правило, не купують продукцію, якщо вона їм не потрібна чи занадто дорога для них незалежно від впливу на їх свідомість чи підсвідомість. Свобода вибору зберігається завжди.

Серед технологій впливу на підсвідомість можна виділити нейролінгвістичне програмування (НЛП) та еріксоніанський гіпноз.

Винахідниками **НЛП** вважаються американські психіатри Бендлер і Гріндер [3], які на підставі аналізу діяльності кращих психіатрів та психологів світу вибудували систему для лікування хворих. Невдовзі їх винахід привернув увагу бізнесменів, політиків, іміджмейкерів та фахівців з реклами.

Наріжна базова теза, необхідна для розуміння НЛП, полягає в наступному. Все, що людина бачить і чує, сприймається нею на двох рівнях – свідомому і підсвідомому, причому це сприйняття різне і часто навіть протилежне, адже кожне слово несе не тільки змістовне навантаження, але й викликає в людини певну емоційну реакцію, яка в свою чергу спричиняє фізичні дії. Таким чином, використовуючи певні ретельно підібрані слова, можна програмувати людину на певну поведінку.

Вчені дійшли висновку, що вплив здійснюють не лише слова, а й звуки, запахи, образи. Фахівці з НЛП твердять, що мозок людини – потужний біокомп'ютер, який виконує закладену в нього програму. Вони й займаються творенням цих програм, а матеріалом є слова, образи, звуки, запахи – все, через що людина отримує інформацію про навколишній світ. Труднощі полягають в тому, що одне і те саме слово може викликати у різних людей різну реакцію. Адже емоції залежать від особистого досвіду людини, пов'язаного з тим чи іншим словом, образом, подією. Скажімо рекламний ролик, в якому молодий чоловік на дискотечі телефонує з мобільного телефону, може викликати позитивні емоції у того, хто добре проводив час на дискотечі. У людини, яка мала там неприємності чи сутички, така реклама викличе лютю або страх.

Отже, НЛП буде ефективним лише тоді, коли фахівець з НЛП зумів добре підстроїтись до людей, підібрати ті образи й слова, які викличуть потрібні реакції.

Ефективність нейролінгвістики прямо пропорційна рівню професіоналізму спеціаліста. Фахівцю з НЛП необхідно не тільки мати знання з психології, відчувати слово, але йому треба бути ще й творчою особистістю, тому що нейролінгвістичне програмування – процес творчий.

Ефективність НЛП-технології не викликає сумніву, якщо її застосовує спеціаліст для впливу на конкретну людину. Щодо впливу на масову свідомість, то тут можливості менші, адже доводиться підбирати універсальний набір засобів, який викликає приблизно однакові реакції у більшості людей.

Головна перевага нейролінгвістичного програмування в тому, що людині не нав'язують тієї чи іншої думки, лише створюють інформаційний контекст, за якого людина сама неминуче до цієї думки приходить, відтак має її за власну і захищає на свідомому рівні. Вдало задіяна НЛП-програма дає стійкий тривалий ефект, тому що людина вважає нав'язані їй думки власними. НЛП легко впливає на підсвідомість, бо розмовляє її мовою.

Еріксоніанський (прихований) гіпноз відрізняється від НЛП і за методологією, і за ефектом. Методика еріксоніанського гіпнозу полягає у

наступному. За допомогою спеціальних прийомів на певний час можна приспати свідомість людини, а підсвідомість зробити відкритою для інструкцій. Одна з базових тез еріксоніанського гіпнозу – людина входить у транс, коли глибоко зосереджується на чомусь, і відключається від дійсності. Насправді ж підсвідомість чітко фіксує все, що відбувається. Людину можна ввести в транс штучно – за допомогою цілого ряду прийомів, суть яких у перевантаженні інформаційних каналів – зорового, слухового чи чуттєвого. Чим більше каналів інформації завантажено, тим легше піддасться навіюванню людина.

Арсенал методик еріксоніанського гіпнозу досить багатий і чимало з них використовують фахівці з реклами. Однією з найефективніших методик наведення трансу на велику аудиторію є використання **ритмічної музики та мигаючого світла**. Накладений на ритм текст транслюється безпосередньо у підсвідомість. Прикладом можуть бути численні ролики "Кока-коли".

Телевізор добре завантажує зоровий і слуховий канали. Тому свідомість швидше за все, тексту на задньому плані телекартинки не помітить, а підсвідомість обов'язково зафіксує. Варто зауважити, що інформація сприйнята у стані трансу, не викликає сумнівів і запам'ятовується надовго. Серед порівняно нових телееріксоніанських технологій можна назвати **блимаючу крапку**, яка, ритмічно блимаючи, гіпнотизує глядача. Таким чином, слова диктора транслюються прямо в підсвідомість.

Технології нейролінгвістичного програмування та еріксоніанського гіпнозу набагато ефективніші за прийоми публік рилейшнз, проте іншою, суперечливою стороною їх застосування є моральність, щодо якої можна висловити сумнів. Законом України "Про рекламу" заборонене використання рекламних засобів і технологій, які безпосередньо діють на підсвідомість споживача [4].

Тому з метою уникнення суперечностей із законодавством та суспільною мораллю не слід використовувати такі прийоми НЛП та еріксоніанського гіпнозу, які мають ознаки прямого впливу на підсвідомість людини. Не дивлячись на все, в усьому світі методи психологічного впливу стали часто застосовуватись у відстоюванні власних інтересів. І на передньому плані тут – реклама.

5.3. Реакція організму на рекламу та її вимірювання

Реклама, як і будь-яке інше явище оточуючого світу, здійснює деякий вплив на організм людини і викликає різного роду фізіологічні та психологічні реакції. Одні рекламні повідомлення здатні переконати людину придбати товар чи скористатись послугою, заспокоїти її у правильності вибору, інші – дратують та непокоять її.

Кожен з цих станів людини супроводжується цілою низкою специфічних фізіологічних реакцій, які відповідають емоційному стану індивіда. Для оцінки та аналізу безпосереднього впливу реклами на людину, а отже, її ефективності, застосовують різного роду фізіологічні тести (лабораторний метод досліджень) з використанням спеціальної апаратури.

Фізіологічні тести – це тести, які вимірюють емоційну реакцію на рекламу за допомогою спостережень за фізіологічними реакціями людини. Серед параметрів, які вимірюють найчастіше, можна виділити наступні:

1. *серцебиття – під час емоційного переживання прискорюється пульс;*
2. *розширення зіниць – зіниці розширюються, якщо людина бачить дещо цікаве;*
3. *шкірно-гальванічна реакція – емоційна реакція викликає зміни в електропровідності шкіри;*
4. *електроенцефалограма – електрична активність головного мозку змінюється, коли мозок обробляє інформацію.*

Не дивлячись на очевидні переваги, фізіологічні тести не набули широкого поширення. Багато фізіологічних тестів сильно підпадають під зовнішній вплив середовища – часто реакції організму викликані незначними змінами оточуючого середовища, змінами яскравості чи кольору рекламного ролика, чи навіть випадковими думками. Така нестабільність не дає змоги отримати абсолютно об'єктивний результат про вплив реклами.

Фізіологічні тести, як правило, потребують, щоб респонденти знаходились у спеціально обладнаній лабораторії, обстановка якої не завжди дозволяє забезпечити природність реакцій. Часто вимагається підключення респондентів до незнайомих їм лабораторних апаратів, деколи на довгий час. Ці вимоги знижують природність результатів, оскільки складно переконати велику кількість споживачів пройти через такі незвичні і, можливо, лякаючі процедури.

Більше того, немає цілковитої упевненості в тому, як інтерпретувати фізіологічні реакції. Зміна емоційної реакції означає і те, що споживачу подобається реклама чи товар, так і те, що він розчарований або роздратований чимось у рекламі, чи навіть самим тестуванням.

Не дивлячись на всі ці недоліки, вимірювання фізіологічних реакцій організму є надзвичайно перспективним напрямком дослідження ефективності реклами.