

Лекція 9. ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ІМІДЖУ ТА РЕКЛАМИ.

План

1. Теоретичні основи іміджу.
2. Комплексна система оцінювання іміджу підприємства.
3. Створення позитивного іміджу та надійної репутації організації.
4. Основні підходи до оцінки ефективності реклами

Основні терміни і поняття

Імідж. Оцінка. Позитивний імідж. Надійність. Репутація. Ринкова частка. Місткість ринку. Кількісна оцінка. Якісна оцінка. Складові іміджу. Споживча якість. Візуальний імідж. Бізнес-імідж.

Тематичні тези

1. Теоретичні основи іміджу

Одним із важливих спрямувань діяльності фірми є формування позитивного та ефективного іміджу організації, а на цій основі – досягнення і збереження її репутації та вибудованих довірливих відносин.

Імідж – це той образ, за яким сприймається суспільством певна організація, людина або торгова марка чи товар. Такий образ може виникнути стихійно у наслідок певних дій і поведінки об'єкту; його можна створити штучно шляхом підбору певних стереотипів і установок. Отже найчастіше створення іміджу – це свідоме цілеспрямоване коригування реальності відповідно до прихованих інтересів об'єкту.

Характеристики іміджу:

- Якісна категорія, яка виникає у свідомості людей, не підлягає прямому вимірюванню.
- Є цілісним і непротирічним, відповідає однозначним узагальнюючим уявленням.
- Не стійкий, його постійно потрібно підкріплювати рекламою.
- Як стереотип має обмежену кількість компонентів: складність конструкції тільки заважає його сприйняттю.
- Створюється на реальних фактах та їх цілеспрямованих маніпуляціях і коригуванні без сильного перебільшення певних властивостей.
- Прагматичний, тобто орієнтований на вирішення окремого кола завдань, які відповідають цілям підприємства (людини).
- Динамічний, коригується залежно від змін оточуючого середовища.
- передбачає сильний емоційний відгук.
- Залежить від уявлень людей, його трансформація передбачає маніпулювання такими уявленнями.

Основна функція іміджу – формування позитивного відношення до будь-чого. Це, в свою чергу, формує довіру, а потім високі оцінки та впевнений вибір. Він сприяє підвищенню престижу і як слідство – авторитета і впливу.

Зміст поняття іміджу організації включає дві складові. Описову (інформаційну) складову, яка являє собою образ організації, або сукупність всіх знань про неї. І складову, пов'язану з відношенням громадськості до фірми. Оцінювальна складова існує в силу того, що інформація, яка зберігається в пам'яті, не сприймається байдуже, а збуджує оцінки й емоції, які можуть мати різноманітну інтенсивність, оскільки конкретні риси образу організації можуть викликати більш-менш сильні емоції, пов'язані з їхнім прийняттям або осудом. Люди оцінюють організацію через призму свого минулого досвіду, ціннісних орієнтацій, узвичаєних норм і моральних принципів.

Образ і оцінка піддаються лише умовному концептуальному розрізненню. У реальності вони нерозривно пов'язані й утворюють єдине ціле.

Імідж організації складається із певного набору елементів, які щільно пов'язані один з одним. Такі елементи, в свою чергу, є результативними чинниками, які формуються на підставі проведення маркетингової комунікаційної кампанії.

2. Комплексна система оцінювання іміджу підприємства

Методи побудови та підтримування іміджу: позиціонування, маніпулювання, міфологізація, емоціоналізація, формат, вербалізація, деталізація, акцентування уваги на “корисній” інформації, архаїзація, заміна цілей, подання супротивних сигналів, дистанціювання, метафоризація, візуалізація, опитування суспільної думки, нейролінгвістичне програмування, впровадження моделей сприйняття, контекстне введення знаків.

На сьогоднішній день, на жаль, немає єдиної методики, спроможної у комплексі оцінити імідж організації (підприємства). Наприклад, ефективність проведеної кампанії з формування суспільних зв'язків оцінюється кількома способами: підраховується кількість ініційованих матеріалів; оцінюється рекламний еквівалент обсягів опублікованих матеріалів; підраховується кількість газетних строк, присвячених компанії або персоні. Дані способи оцінки не враховують багатьох чинників, які впливають на суспільну думку і не можуть претендувати на об'єктивне визначення ефективності суспільних зв'язків. Вони спроможні бути застосованими до оцінки лише одного спрямування – пабліситі. Але і тут не завжди можна дати необхідну кількість інформації для об'єктивної оцінки. Наприклад, матеріал про фінансову структуру у журналі “ПК” не може дорівнювати по впливу на суспільну думку матеріалу, наданому в газеті “Бізнес”. Стаття на правах реклами – це одне. Будь-який огляд, в якому приводяться думки авторитетних осіб та згадується марка – зовсім інше, така стаття більш ефективна. У матеріалах існують якісні характеристики: заголовок, який спроможний викликати інтерес і притягнути увагу більшої кількості читачів, відповідність тексту заявленій темі, актуальність, спонукання до дії, відстроювання від конкурентів, серійність, обсяг та розташування у виданні, тираж видання, наявність графіків та рисунків. Такі способи не враховують

взагалі результативних чинників, які виникають після впровадження маркетингових комунікаційних заходів.

Методика комплексного оцінювання іміджу підприємства Імідж компанії, торгової марки та певного товару є результатом комплексного впливу багатьох чинників, у тому числі заходів маркетингових комунікацій. Обов'язковою умовою є визначення всіх показників за певний розрахунковий період. Для спрощення розрахунків та зручності користування розроблено програмне забезпечення.

1. Оцінювання іміджу товару

1.1. Оцінювання показника споживчої якості. Оцінювання такого показника виконується на основі даних попередньо проведеного якісного маркетингового дослідження за допомогою методів фокус-груп та експертних оцінок. Якщо підприємство має час і ресурси, то можуть бути проведені кількісні дослідження з різними принципами вибірки респондентів. Інформація, отримана за допомогою кількісних маркетингових досліджень, може бути більш достовірною, оскільки чисельність респондентів більша. Водночас вона може бути не такою достовірною через те, що випадкові респонденти не завжди мають певний рівень компетентності та є ризик невідповідного ставлення до поставлених запитань. У будь-якому разі респонденту пропонується низка споживчих параметрів оцінюваного товару, які він повинен розставити за ступенем важливості. Порядковий номер параметра є значенням рейтингу за ступенем важливості (перші значення — ступінь важливості найбільший). Після цього респондент оцінює за 10-бальною шкалою споживчі параметри оцінюваного та базового товарів.

1.2. Оцінювання цінової конкурентоспроможності.

1.3. Оцінювання якості додаткових послуг. До додаткових можна віднести будь-які послуги, що супроводжують товар на ринку: умови платежу, гарантійне та після продажне обслуговування, доставка, встановлення (монтаж) тощо.

1.4. Розрахунок інтегрального показника оцінки іміджу товару в уяві споживачів.

2. Оцінювання іміджу споживачів товару.

Результат: якісна та кількісна оцінки образу споживачів в очах громадськості. Виявлення суттєвих критеріїв оцінювання іміджу споживачів, які сформовані із застосуванням маркетингових комунікаційних заходів. Об'єкти дослідження:

2.1. Стиль життя — індивідуальні соціально-психологічні особливості поведінки та спілкування людей. Виділимо три основні детермінанти стилю життя: індивідуальні особисті цінності, або ціннісні орієнтації; інтереси та думки особистості, які демонструють її систему цінностей; активність особистості. Ціннісні орієнтації — це тверді та стійкі переконання людини в тому, що визначена життєва мета та засоби її досягнення є найкращими. Інтереси особистості — це актуальні потреби людини, тобто те, що вона вважає для себе важливим у навколишньому середовищі. Думки стосуються

ідей особистості, того, що вона думає про себе, навколишнє середовище, політику, промисловість, екологію тощо. Активність особистості — це її характерна поведінка і манера проводити час.

2.2. Суспільний статус споживача — показник становища споживачів товару в суспільстві, що ґрунтується на таких соціальних позиціях, як стать, вік, освіта, професія, життєвий цикл сім'ї тощо, а також на оцінці значущості цих позицій, що виражається поняттями «престиж», «авторитет» та ін.

2.3. Характер споживачів являє собою сукупність стійких психологічних рис особистості, які роблять вплив на її поведінку. Так, характер людини можна описати за допомогою таких властивих їй рис, як життєрадісність, комунікабельність, упевненість у собі, консерватизм тощо. Оцінювання іміджу споживачів товару проводиться на основі попередньо проведених якісних маркетингових досліджень.

3. Оцінювання внутрішнього іміджу організації.

Результат: кількісна та якісна оцінки образу підприємства та стійкого ставлення до нього з боку персоналу. Виявлення суттєвих критеріїв оцінювання іміджу підприємства, які розглядаються не тільки як фактор конкурентоспроможності організації — однієї з ключових груп громадськості, але і як важливе джерело інформації про підприємство для зовнішніх аудиторій. Об'єкти дослідження:

3.1. Культура організації, яка складається з таких рівнів: соціальної адаптації — системи добору і навчання персоналу, які сприяють швидкому засвоєнню культури організації і форми предметної діяльності. У разі успішної адаптації нові працівники стають носіями культури організації і в подальшому передають її новому поколінню; «відносин» — система влади або відносин керівництва та підлеглих; система внутрішніх і зовнішніх комунікацій; мотивації (система атестацій) — оцінювання роботи персоналу на підставі прийнятих в організації критеріїв: системи винагород; соціальних трансферів (трудових і соціальних пільг); ідентифікації. Остання має особливе значення, оскільки ідентифікація працівника зі своєю організацією означає, що його особисті цілі та цінності збігаються із цілями та цінностями організації. У такому разі людина, виконуючи роботу, керується власною мотивацією, що не вимагає додаткового стимулювання. Такий результат багато в чому досягається завдяки культивуванню зовнішніх ознак приналежності до організації (елементів фірмового стилю, об'єктом яких може стати уніформа), а також низки інших символів організації (гімн, корпоративна легенда, засновник організації тощо).

3.2. Соціально-психологічний клімат — результат спільної діяльності людей, їх взаємовідносин, детермінованих не стільки об'єктивними умовами, скільки суб'єктивною потребою особистостей у спілкуванні. На соціально-психологічний клімат впливають такі чинники: подібність/несхожість соціально-демографічних характеристик, систем ціннісних орієнтацій і соціальних настанов, а також найважливіших психологічних рис взаємодіючих індивідів; екологічні змінні, або ситуативні чинники: температура навколишнього середовища, скупченість у помешканні,

освітленість тощо; культурний контекст, або субкультура групи, в яку включені індивіди, що спілкуються.

3.3. Працівники окремих підрозділів підприємства: керівники середньої та нижньої ланок, інженерно-технічний персонал.

4. Оцінювання іміджу керівників організації.

Результат: якісна та кількісна оцінки управлінської команди підприємства як цілого з боку персоналу підприємства. Вимірювання рівня авторитету керівників вищої ланки, уявлення про наміри, мотиви, настанови, здібності, ціннісні орієнтації та психологічні характеристики керівників. Об'єкти дослідження:

4.1. Зовнішність — поняття збірне. Зовнішній образ людини створюють одяг, зачіска, фізичні характеристики тощо. Зовнішність значною мірою впливає на те, що думають про людину інші, оскільки люди схильні пов'язувати окремі зовнішні характеристики з визначеними характерологічними рисами.

4.2. Особливості вербальної і невербальної поведінки, до яких відносяться міміка, жестикуляція, посмішка, контакт очей і, нарешті, мова, яка характеризується тембром, тоном, гучністю голосу, артикуляцією та вимовою.

4.3. Соціально-демографічні характеристики — стать, вік, рівень освіти, прибутки, житло, життєвий цикл сім'ї тощо.

4.4. Вчинки — форма поведінки людини у визначеній ситуації.

4.5. Параметри неосновної діяльності: соціальне походження, етапи фахової кар'єри, сімейне оточення, інтереси, думки, активність особистості поза роботою (спорт, хобі, манера відпочивати тощо).

Оцінка іміджу керівників організації визначається як відношення середньоарифметичної кількості балів (за 10-ти бальною шкалою), отриманої при роботі з фокус-групами, за певними характеристиками керівника (ів) до загальної кількості характеристик. Фокус-групи складаються з працівників підприємства, оскільки саме вони найкраще знають своїх керівників.

5. Оцінювання іміджу персоналу.

Результат: якісна та кількісна оцінки образу персоналу в очах громадськості.

Об'єкт дослідження: персонал підприємства та його характерні риси: компетентність, тобто ступінь підготовленості людини до різноманітних сфер діяльності або знання, володіння широким спектром навиків, досвід, володіння іноземними мовами, ерудиція тощо; культура — доброзичливість, акуратність, ввічливість, терпіння, увага, відповідальність, уміння спілкуватися; соціально-демографічний аспект — вік, стать, рівень освіти, співвідношення чоловіків і жінок тощо. Імідж персоналу оцінюють респонденти з числа громадськості або представники фокус-груп чи експертних рад із зовнішньої аудиторії за 10-бальною шкалою.

6. Оцінювання візуального іміджу організації.

Результат: якісна та кількісна оцінки візуального образу підприємства в очах громадськості. Об'єкт дослідження: зорові відчуття, які фіксують інформацію про інтер'єр та екстер'єр офісу, торгових і демонстраційних залів, зовнішній образ персоналу, а також фірмова символіка (елементи фірмового стилю). На візуальний імідж організації впливають індивідуальні (естетичний смак), психологічні та етнічні (символіка кольору в різних національних культурах) особливості сприйняття предметів людиною, у тому числі одягу, помешкань та їх оформлення. Крім того, візуальний імідж організації залежить від соціальних чинників, таких як мода, думка громадськості тощо.

7. Оцінювання соціального іміджу організації.

Результат: якісна та кількісна оцінки уявлення широкої громадськості про соціальні цілі та роль підприємства в економічному, соціальному, культурному житті суспільства. Об'єкт дослідження: соціальні заходи (спонсорство, меценатство, підтримування громадських рухів, участь у вирішенні проблем екології, зайнятості, охорони здоров'я тощо, сприяння конкретним особистостям) та інформаційні повідомлення про них у ЗМІ.

8. Оцінювання бізнес-іміджу організації.

Результат: кількісна та якісна оцінки уявлення широкого кола громадськості про підприємство як суб'єкт підприємницької діяльності. Об'єкт дослідження: економічні показники діяльності підприємства, інформаційні повідомлення у ЗМІ про підприємницьку діяльність. Як основні детермінанти бізнес-іміджу підприємницьких організацій виступають: ділова репутація, або сумлінність (недобросовісність) у здійсненні підприємницької діяльності, а також ділова активність організації, індикаторами якої є обсяг продажу; відносна частка ринку; інноваційні технології та ступінь їх освоєння; патентний захист; розмаїття товарів; гнучкість цінової політики; доступ до збутових мереж тощо. Показник оцінювання бізнес-іміджу організації дає змогу визначити ступінь інформованості громадськості про бізнес-діяльність організації

9. Оцінювання рейтингу інформаційного впливу на громадськість через засоби масової інформації

Рейтинг інформаційних повідомлень у ЗМІ є інструментом формування іміджу підприємства і несе в собі інформацію про статус фігуранта відносно конкурентів. Для визначення такого рейтингу за основу можна взяти методику, розроблену фахівцями аналітичного відділу московської агенції «Publcity PR».

3. Створення позитивного іміджу та надійної репутації організації

Зовнішній вигляд і манери поведінки виявляються у сукупності, створюючи образ людини, який оцінює оточення. Образ, який свідомо формується з розрахунком на сприйняття іншими, називають іміджем. Це узагальнений та емоційно забарвлений образ конкретного об'єкта, що існує в масовій свідомості. Кажуть, що імідж ділової людини — це коштовність, ключ до вирішення багатьох проблем. Він формується як на основі реальної поведінки людини, так і під впливом оцінок та думок інших людей.

Соціально-психологічний феномен іміджу у тому, що він живе у думках людей, хоча вони його чітко не розуміють. В основу іміджу покладено формальну систему ролей, які людина програє в своєму житті. Вона доповнюється внутрішніми особливостями особистості, зовнішніми даними, одягом, соціальним тлом, на якому вона виступає. Імідж має створювати певні позитивні асоціації; бути розрахованим на конкретну аудиторію й адекватним реальному стану речей. Остання вимога найскладніша, бо імідж повинен говорити про нас те, що ми самі хотіли б, а це — певне маніпулювання іншими. Людина, спілкуючись з іншими, начебто підлаштовується під їхні очікування, підкоряє їм свої цілі. Здатність впливати на іншого активним формуванням свого образу називають самоподачею (самопрезентацією).

Імідж буває постійним і ситуативним, а елементами, які створюють імідж людини, є такі:

- візуальне сприймання: фізична привабливість, манери та їх привабливість, одяг та аксесуари;
- інтелектуальне сприймання: особистісні характеристики, які виявляються під час спілкування та взаємодії;
- статусне сприймання: професія, посада, становище у суспільстві;
- соціальний фон: особистісні характеристики оточення — сім'я, друзі, знайомі, колеги;
- вплив інтер'єра на сприймання: стиль, кольорове і звукове оформлення, просторові характеристики;
- моральні цінності та манери поведінки.

Для того щоб створити необхідний образ ділової людини і завдяки цьому посилити свій вплив на інших, менеджеру необхідно:

- стежити за правильною осанкою (це створює образ упевненої в собі людини);
- зберігати спокійний темп рухів (не завжди довіряють тому, хто завжди спішить або дуже повільно рухається);
- уникати невігідних позицій, дотримуватися потрібної дистанції під час спілкування;
- використовувати міцний і короткий потиск руки при зустрічі як засіб встановлення контакту;
- дивитися в очі співрозмовникові;
- посміхатися частіше;
- не ігнорувати статеві, вікові та інші біологічні, соціальні особливості співрозмовників.

Управління сприйняттям іншою людиною нашого образу відбувається за допомогою привертання уваги до якихось особливостей свого зовнішнього вигляду, одягу, аксесуарів, своєї поведінки. Тому кожному потрібно бути уважним до свого вигляду, якщо він хоче мати хороші стосунки з іншими, особливо в діловій сфері.

Імідж може створювати не тільки людина, а й організація, її імідж визначається на підставі всебічної оцінки суспільством, спільнотами та

клієнтами діяльності, стратегії та культури організації. Він стає фактором довіри клієнтів до організації, зростання продажу її продукції, отримання кредитів, процвітання (або занепаду). Позитивними сторонами іміджу є ті, які сприяють успішному просуванню організації на ринок, негативними — ті, що заважають.

У структурі іміджу можна виділити такі взаємопов'язані за формою і змістом компоненти: зовнішній вигляд організації і стиль роботи її керівництва; облаштування робочих місць і режим роботи організації; товарний вигляд продукції та її реклама; зовнішній вигляд, стиль, поведінка і діяльність персоналу [192]. Ідею організації несуть форма конструкції товару, товарні знаки, логотипи, рекламні матеріали.

Процес формування іміджу організації включає в себе кілька етапів:

- спочатку слід зафіксувати вже сформований імідж. Для цього використовують різні методи діагностики, у тому числі опитування, анкетування, спостереження, фокус-групи;
- потім виявити позитивні та негативні сторони створеного іміджу;
- визначити дії з нейтралізації негативних рис і посилення впливу позитивних. На цьому етапі розробляється відповідна програма, яка й повинна реалізуватися.

Створення позитивного іміджу безпосередньо впливає на діловий успіх організації, оскільки формує атмосферу довіри до неї. Мабуть тому публік релішнз визначається як мистецтво і наука досягнення гармонії завдяки взаєморозумінню, що ґрунтується на правдивості та повній інформованості. Сприйняття образу організації людьми буде різним, оскільки це залежить від рівня освіти, культури та інших характеристик кожної людини.

4. Основні підходи до оцінки ефективності реклами

На ефективність реклами впливає безліч чинників, здійснюючи при цьому як непряму, так і пряму дію. Часто компанії нехтують їх аналізом, роблячи при цьому велику помилку.

До основних чинників відносять розмір рекламного повідомлення, місце, час і частоту розміщення, природні умови, цільову аудиторію, зовнішньоекономічні зміни, зміни кон'юнктури ринку тощо.

Після того, як були згадані чинники, що впливають на ефективність реклами, доцільним буде перейти до підходів оцінки ефективності реклами.

До економічного підходу відносять такі показники, як об'єм продажів до і після реклами, отриманий прибуток, швидкість обороту товарного запасу, частка ринку. Багато компаній проводять аналіз ефективності реклами саме за такими показниками. Не дивно, адже цей підхід найбільш простий у використанні і вимагає порівняно невеликих витрат.

Головним недоліком такого підходу є те, що не завжди об'єм продажів пов'язаний з успішною рекламною кампанією, можливо на ринку, де існує фірма, стався сплеск попиту на даний товар в результаті підходу основних конкурентів. Як наслідок - збільшення прибутку і частки ринку. Необхідно додати, що на зміну об'ємів продажів також впливає мода, поведінка конкурентів, купівельні очікування, сезонність і багато інших чинників.

При оцінці ефективності реклами застосовують також комунікаційний підхід, де враховується дія реклами на цільову аудиторію, а саме: як сприймається реклама, запам'ятовується споживачами тощо. Сприйняття, відчуття, увага, емоції, пам'ять, мотивація – ось основні критерії в комунікативному аспекті.

У даному підході виділяють показники, які прямо впливають на збільшення об'єму продажів, - це кількість звернень у фірму по телефону, електронній пошті, факсу; кількість відвідувачів; кількість зроблених покупок.

Для оцінювання комунікаційної ефективності взагалі найчастіше користуються виміром звернень цільової аудиторії у відповідь на рекламне повідомлення. Ці дані можуть бути отримані за допомогою телефонних дзвінків, електронної пошти тощо. Складно знайти більш простий, оперативний критерій рекламної діяльності. Простий, оскільки в переважній більшості отримані дані носять кількісний характер і легко збираються.

За допомогою цього критерію можна виділяти безпосередньо рекламну дію на цільову аудиторію, оскільки, наприклад, об'єм продажів залежить від безлічі інших не рекламних чинників.

Також існують комунікаційні показники, які побічно зв'язані зі збільшенням об'ємів продажу це рівень популярності торгівельної марки, позитивне відношення до товару і фірми, збільшення кількості людей, знаючих слоган і образ в рекламі. Складність такого підходу полягає в тому, що всі вище перелічені показники тісно пов'язані з відчуттями споживачів, які мають тенденцію до частої зміни.

При проведенні оцінки ефективності рекламної кампанії рекламодавці повинні звертатися як до економічного підходу, так і до комунікаційного. Адже тільки комплексний аналіз всіх показників зможе надати об'єктивні дані.

Рекламодавцеві слід пам'ятати, що ефективна реклама - це результат ретельного планування. Вдалі рекламні ідеї, рекламні кампанії, що запам'ятовуються, народжуються не на порожньому місці: їх будують на основі обліку багатьох чинників, стимулюючих продаж товарів та послуг.

Протягом усієї рекламної кампанії варто постійно стежити за ефективністю реклами, щоб вчасно відкоригувати стратегічний хід кампанії, якщо потрібно, щоб вона (реклама) у кінцевому рахунку досягла мети.

Поняття ефективності реклами містить у собі одночасно такі неоднорідні по змісту поняття, як економічний ефект, психологічний ефект (психологічний вплив на представників цільових груп) і соціальний ефект, що виражається у визначеному впливі на все суспільство в цілому (зокрема, вплив на формування смакових переваг людей, їхніх поглядів і понять про різні моральні і матеріальні цінності і т.ін.).

Для вимірів комунікативної і торгової ефективності реклами дослідники користаються декількома різними методами.

Виміри комунікативної ефективності говорять про те, яку ефективну комунікацію забезпечує оголошення. Цей метод, що одержав назву

випробування текстів, можна використовувати як до розміщення оголошення, так і після його публікації чи трансляції. До розміщення оголошення рекламодавець може провести опитування споживачів на тему, чи подобається їм передбачуване оголошення і чи виділяється звертання з ряду інших. Після розміщення оголошення рекламодавець може провести виміри пам'яті щодо реклами споживачами.

Одним зі способів виміру торгової ефективності реклами є порівняння обсягу продажів з витратами на рекламу за минулий період.

Ще одним способом є розробка експериментальної рекламної програми. Інша розповсюджена методика полягає в порівнянні економічних результатів господарської діяльності двох однотипних торгових чи інших підприємств, одне з яких проводило рекламну кампанію, а інше - не проводило.

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 змодельовати 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:

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.

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

Показники ефективності засобів реклами:

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

2. 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.

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 співпадіння 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.

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.

?Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення іміджу підприємства.
2. Яким може бути імідж.
3. Ким створюється імідж організації.
4. Назвіть основні компоненти іміджу.
5. Які передумови створення позитивного іміджу.
6. Що таке реклама.
7. Як оцінити ефективність рекламної діяльності.
8. Які існують методи визначення економічної ефективності рекламних заходів.
9. В чому суть комунікативної ефективності реклами.
10. Що таке сугестивність.