

УДК 659.1.011.44

## ВДОСКОНАЛЕННЯ ПІДХОДІВ ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Данайканич О.В.

*В даній статті зосереджено увагу на дослідженні та вивченні існуючих методів визначення ефективності рекламної діяльності підприємств, які за об'єктом впливу і засобами, які при цьому використовуються, поділяються на методи визначення економічної ефективності реклами та методи визначення психологічної(комунікативної) ефективності реклами. Значна увага приділена розгляду зарубіжних моделей визначення комунікативної ефективності реклами (AIDA, AIMDA, DIBABA та інші) та аналізу основних її показників (показник помітності, показник доведено "викладенням", показник упізнання) і основних умов їх застосування.*

**Ключові слова:** *ефективність реклами, економічна ефективність реклами, комунікативна (інформаційна) ефективність реклами, оціночні методи визначення ефективності реклами, моделі AIDA, AIMDA, ACCA, DIBABA, DAGMAR.*

### ВСТУП

Реклама є одним з найхарактерніших засобів створення позитивного іміджу фірми, залучення нових споживачів, просування продукції чи послуги, який застосовується в сучасних економічних господарських відносинах. Сучасна реклама намагається спочатку створити умови для усвідомлення покупцем рекламного звернення, здійснення ним покупки та забезпечення не одноразового, а сталого процесу купівлі. Тому реклама — це єдиний елемент маркетингу, який починається з намагання зрозуміти споживача, його запити й потреби.

У зв'язку зі складністю категорії «реклама», рекламні дослідження здійснюються в багатьох аспектах: аналіз товару (послуги), вивчення ринку, аналіз можливостей засобів масової інформації та носіїв комунікації і т.п. Проте основним для забезпечення ефективності реклами є дослідити характеристики споживачів і з'ясувати можливі мотивації їхньої поведінки та розробити заходи щодо найкращого задоволення споживчих потреб та побажань. Тому реклама в сучасному трактуванні має у своєму розпорядженні широку наукову базу і вона озброєна різними засобами досліджень, що

розроблялися упродовж століть видатними маркетологами.

При плануванні, розробці та реалізації рекламних заходів важливим аспектом є визначення абсолютної і відносної результативності (ефективності) реалізації заходів. При цьому слід застосовувати різні моделі та підходи, оскільки ефективність реклами залежить від багатьох умов та факторів, які визначаються особливостями господарської системи, економічного стану країни здійснення діяльності, виду діяльності підприємства, характерних рис пропонованої продукції чи надаваної послуги та інше.

Дослідженням даної проблематики займалися багато українських та зарубіжних вчених-науковців, і сьогодні питання визначення ефективності реклами залишається актуальним та багатоаспектним. Вагомий внесок в дослідження проблем визначення та аналізу ефективності реклами зробили вчені-науковці: Котлер Філіп, Армстронг Гарі, які досліджували місце реклами в системі маркетингових комунікацій підприємства, її види, фактори впливу та основні способи визначення ефективності реклами; Гаркавенко С.С., Герасимчук В.Г., Почепцов Г.Г., Ромат Є.В., Старостіна А.А., аналізували рекламу як елемент забезпечення ефективного стратегічного управління діяльністю підприємства, Аакер Д., Дейян А., Сендідж Ч.Г., обґрунтовували важливість рекламної діяльності та основні вимоги для формування ефективної реклами товару (послуги).

---

Данайканич Оксана Валеріївна, старший викладач кафедри економіки, менеджменту та маркетингу ДВНЗ Ужгородського національного університету, тел. (050) 9697783

Метою статті є дослідження основних методів визначення економічної та психологічної ефективності рекламної діяльності підприємств та вдосконалення методичних підходів до визначення ефективності реклами.

Під час проведеного дослідження були використані наступні методи аналізу: методи узагальнення інформації, методи систематизації даних та абстрактно-логічний метод при формуванні висновків.

## РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Визначення ефективності реклами є важливим елементом процесу планування і здійснення рекламної діяльності підприємствами та в кінцевому результаті вагомим фактором підвищення загальної ефективності й прибутковості підприємницької діяльності. В процесі визначення ефективності реклами можна:

- оцінити необхідність застосування та використання реклами для даного підприємства чи певного виду продукції (послуги) та популярність окремих рекламних засобів (носіїв реклами) з огляду на різноманітні цільові аудиторії на основі вивчення рейтингу окремих радіо- і телепередач у засобах масової інформації;

- проаналізувати результативність рекламної політики підприємства в цілому, шляхом вивчення ступеня поінформованості споживачів і потенційних клієнтів про товари фірми до і після проведення рекламної кампанії та окремих рекламних кампаній за допомогою порівняльної їх оцінки і реакцій цільової аудиторії;

- прорангувати види реклами за ступенем ефективності, доцільності їх використання в залежності від потреб і бажань споживачів, особливостей пропонованої продукції та, безпосередньо, фінансових можливостей підприємства;

- вибрати на основі проведеного маркетингового аналізу найкращий варіант дій стосовно рекламування продукції чи послуги підприємства.

Ефективність реклами – це ступінь дії рекламних засобів на споживачів на користь виробника або посередника, яка визначається до і після передачі рекламного звернення. Залежно від об'єкта впливу реклами та засобів, які при цьому використовуються виділяють наступні види ефективності реклами:

- економічна ефективність реклами;
- психологічна або комунікативна (інформаційна) ефективність реклами [1], [6].

Економічна ефективність реклами визначається співвідношенням результатів, отриманих від реклами до величини затрат на проведення рекламних заходів за певний проміжок часу. Вона багато в чому залежить та визначається цілями, які ставляться перед проведенням рекламних заходів безпосередньо в процесі планування рекламної діяльності підприємства. Економічні або оціночні методи

визначення ефективності реклами поділяються на дві категорії: прямі та непрямі (дана класифікація запропонована вченим А. Матанцевим) [2].

Прямі методи визначення ефективності реклами засновані на визначенні безпосереднього впливу реклами на відвідувачів і покупців. Тобто способи прямого оцінювання ефективності реклами засновані на формуванні враження від реклами й образу фірми в очах споживача. Розрахунок базується на «ефекті взаєморозуміння», що полягає у впливі реклами на рівень поінформованості споживачів, їх уміння орієнтуватися на ринку товарів і послуг. Способи прямого оцінювання залежать від характеру впливу на споживачів вражень від реклами і мають три варіанти:

- а) способи оцінювання прямих або безпосередніх вражень (для безпосереднього впливу образу реклами);

- б) способи оцінювання опосередкованих або перетворених з урахуванням досвіду вражень від реклами (для формування образу фірми, що дає оголошення);

- в) способи порівняльного оцінювання (для випадків порівняння досліджуваної реклами з відомою і вже оціненою).

Ці варіанти застосовуються для таких досліджень як:

- апробації з метою вибору найкращого варіанта своїх рекламних оголошень;
- порівняння нової рекламної кампанії своєї фірми з попередньою;
- аналізу реклами конкурентів.

Непрямі методи оцінювання ефективності рекламних заходів базуються на визначенні таких параметрів, які пов'язані з рекламою, але є наближеними. Вони в свою чергу поділяються на три групи:

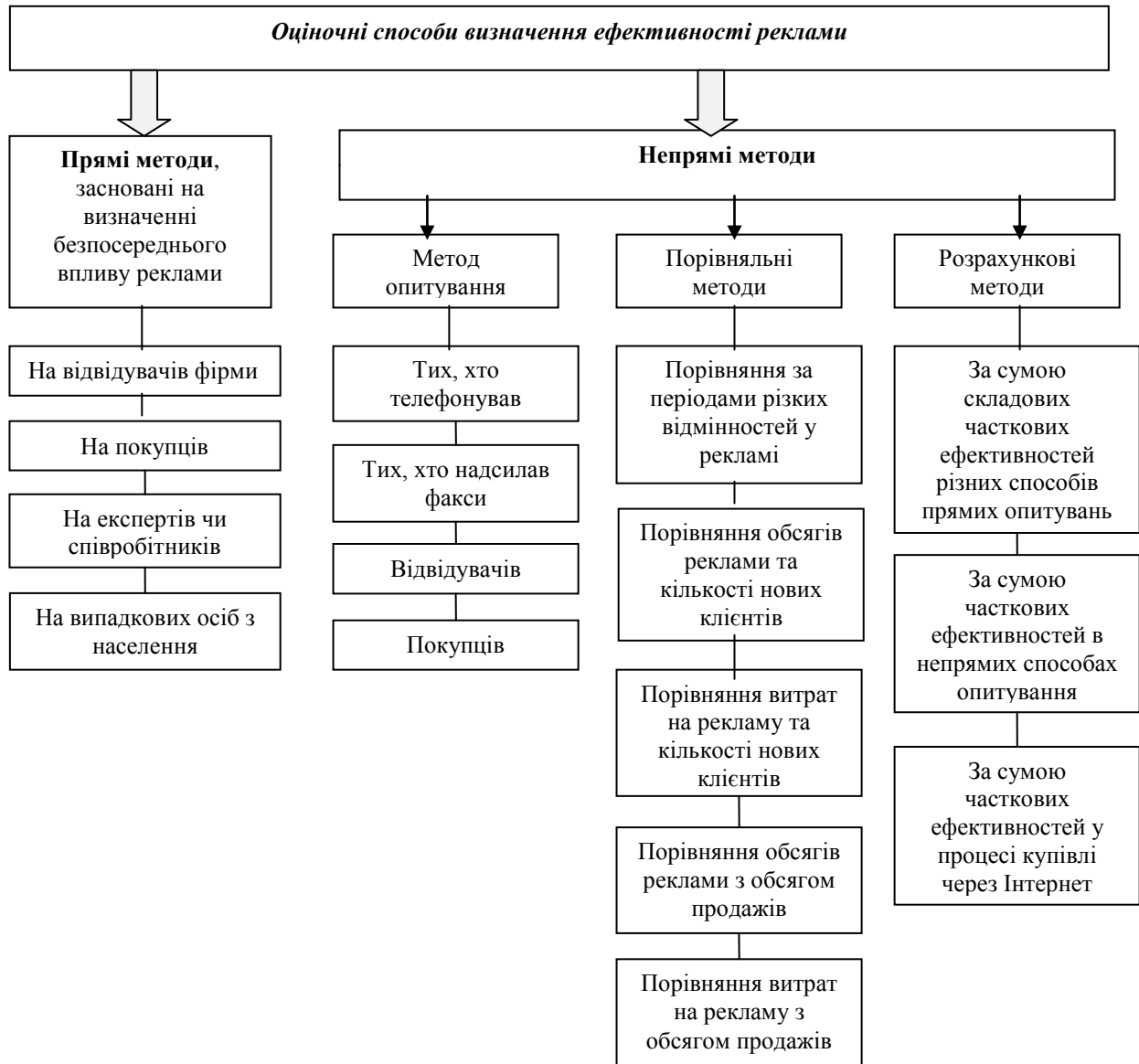
- 1) засновані на методі опитування;
- 2) порівняльні методи;
- 3) розрахункові методи.

В загальному на визначення ефективності реклами впливають велика кількість факторів, зокрема такі фактори, як сезонність і міра розкрученості фірми або її філії. Сезонністю називають систематичну зміну обсягів продажу у визначені періоди часу. Фактор сезонності варто знати заздалегідь, тому що він може бути прийнятий як зміна ефективності реклами.

Міра розкрученості фірми або її філії визначається наявністю ефекту розкручування реклами для такої фірми. Період розкручування залежить від багатьох факторів, наприклад: креативності й обсягів реклами, місця розташування фірми, наявності поблизу сильних конкурентів, концентрації в районі корпоративних клієнтів тощо. Тривалість періоду розкручування важлива для визначення ефективності реклами й після внесення змін у рекламу не можна обмежуватися тільки одним місяцем вимірювання ефективності, якщо дається новий вид реклами або ж відбувається розкручування фірми.

Комунікативна (психологічна) ефективність реклами встановлює наскільки ефективно конкретне рекламне звернення передає цільовій аудиторії необхідні відомості або формує бажану для рекламодавця точку зору стосовно пропонованого чи рекламованого товару (послуги). Необхідність дослідження ефективності впливу реклами на споживачів пояснюється тим, що традиційно реклама коштує дорого, а попередні маркетингові дослідження

дають змогу раціонально розподіляти рекламний бюджет і відібрати найвпливовіші види реклами для даного підприємства з урахуванням всіх особливостей. Найпоширенішим методом визначити вплив реклами на купівлю товару або виявити комунікативний ефект є підвищення рівня поінформованості споживача про товар під впливом реклами.



**Рис. 1** Класифікація оціночних способів визначення ефективності реклами [2]

Визначення комунікативної ефективності реклами застосовується в наступних ситуаціях:

- 1) перед тим, як вибраний кінцевий варіант рекламного звернення;
- 2) під час проведення рекламних заходів;
- 3) після проведення рекламних заходів [3].

Для оцінки психологічної ефективності реклами використовують такі основні критерії за напрямками дослідження ефективності реклами: упізнаваність, популярність, спроможність пригадати рекламу, рівень спонування, вплив на купівельну поведінку.

Ступінь упізнавання реклами виявляється через визначення того, як швидко і правильно респондент упізнає рекламу, яку бачив раніше. Часто такі дослідження здійснюють за допомогою оплачуваного опитування поштою. Контрольній групі споживачів надсилають анкету, що містить, наприклад, зображення послідовної низки кадрів з телевізійної реклами, або текст рекламного повідомлення з відповідними запитаннями. Як проміжне вимірювання ефективності реклами часто використовують показники спроможності пригадати рекламу.

У різноманітних модифікаціях показники комунікативної ефективності реклами визначаються для вимірювання ступеня сприйняття нових товарів. Фахівці розробили різноманітні показники впливу реклами, за якими вимірюють відсоток читачів або спостерігачів, здатних після завершення рекламної кампанії ідентифікувати рекламне оголошення або повідомлення, запам'ятати марку товару і принаймні один із візуальних текстових елементів рекламного повідомлення. Ефективність впливу реклами визначають на основі багатьох показників, проте найчастіше використовують три, одержуючи їх за допомогою інтерв'ювання споживачів:

- показник помітності - характеризує кількість читачів, які під час згадування конкретного товару зазначають, що бачили його рекламу у друкованих чи інших засобах масової інформації;

- показник доведено "викладенням" - характеризує кількість читачів, спроможних правильно викласти зміст рекламного повідомлення і підтвердити реальність спроможності запам'ятовувати;

- показник упізнання - характеризує кількість читачів, що упізнали повідомлення під час його показу.

Ці показники впливу є кумулятивними і розраховують їх після кількох демонстрацій реклами. Додатково визначають "бета-показник", або відсоток людей, які, ознайомившись уперше з рекламним повідомленням, запам'ятовують торгову марку і хоча б один із візуальних і текстових елементів.

Спонукальний вплив реклами багато в чому визначається її мотиваційним впливом, найчастіше на підсвідомому рівні, і це використовують як інструмент маніпулювання поведінкою споживачів. Спеціально аналізують силу мотиваційного впливу різноманітних рекламних повідомлень, хоча це важко і потребує витрат часу і коштів.

Отже, як свідчить практика ефективність реклами багато в чому залежить від її психологічного впливу на споживача. В історії розвитку рекламної діяльності були спроби розробити узагальнену теоретичну модель, яка б описувала найефективнішу структуру психологічного впливу реклами. У 1896 р. Елмер Левіс запропонував універсальну формулу AIDA, відповідно до якої, реклама спочатку привертає увагу споживача, потім викликає інтерес і бажання придбати товар, після чого споживач здійснює купівлю. В цьому механізмі психологічного впливу важко виокремити пріоритети: зв'язок між елементами формули виникає лише за певних умов чи певного контексту. Пізніше до цієї формули додали ще один елемент – мотив, і вона стала як формула AIMDA (англ. attention – увага; interest – інтерес; motive – мотив, спонукка; demand – вимога, потреба, action – дія).

Основні елементи формули психологічного впливу реклами:

1. Увага. Людина витрачає увагу на рекламні повідомлення тільки за певних умов, які є відчутним чинником психологічного впливу. До них належать: наявність персонажів у рекламі: парадоксальність,

гумор, який завжди викликає позитивні емоції; звернення до особистості; ситуація, що спричинює шок (негативні емоції також мають сильний ефект привабливості й можуть привертати увагу); незвичність, оригінальність сюжету (нестандартний погляд на речі); надмірне підкреслення якостей, якими наділений товар та його образ у рекламі.

2. Інтерес. Він може бути безпосереднім, тобто спричиненим привабливістю об'єкта, й опосередкованим, постаючи як засіб досягнення певних цілей. Важливою характеристикою інтересу є емоційна комфортність самого процесу зосередження уваги: якщо факт привернення уваги викликає позитивні емоції, обов'язково виникає інтерес. Отже, реклама має бути генератором позитивних емоцій. Інтерес викликає й підтримує незадоволена потреба.

3. Мотив або спонукка, бажання. Вони є відтворюючим потребу переживанням, трансформованим у думку про можливість щось придбати або здійснити. Сильне бажання спонукує емоційне забарвлення і усвідомленість потреби: чим вища усвідомленість, тим сильніше бажання.

4. Потреба. Оскільки всі потреби задовольнити неможливо, реклама повинна зосереджуватися на можливості задовольнити одну із суттєвих потреб, а пропонуваній товар, послуга - допомогти клієнту усвідомити реальну потребу, яку неможливо задовольнити, не маючи того, що пропонують у рекламі.

5. Дія. Чим сильніше бажання, тим активніше спонукування до дії, спрямованої на задоволення усвідомленої потреби.

Різнманітні дослідження особливостей рекламної діяльності з часом вилилися в обґрунтування нових універсальних формул психологічного впливу реклами. Наприклад, формула АССА, що була запропонована пізніше, зводить ефективність рекламного впливу до чотирьох етапів поведінки споживача: увага (attention), сприймання аргументів (comprehension), переконання (conviction) і дія (action). Переконання є одним з основних елементів психологічного впливу, стратегією впливу на мислення індивіда. Саме в цьому (уважне ставлення до процесу мислення) вбачають достоїнство формули.

Формула DIBABA, сформульована у 1953 р. Г. Гольдманом, охоплює такі етапи процесу продажу товару:

- з'ясування потреб і бажань потенційних покупців;

- ототожнення споживчих потреб із тим, що пропонує реклама;

- "підштовхування" покупця до необхідних висновків про купівлю, які асоціюються з його потребами;

- урахування передбачуваної реакції покупця;

- стимулювання бажання покупця придбати товар;

- створення сприятливого для купівлі середовища.

Ця модель орієнтується на потреби покупця, розуміння ролі процесу прийняття рішення,

порівняння, усвідомленого вибору, використання законів мислення, задіяння механізму "зворотного зв'язку, використання емоцій і позитивного ставлення людини до товару.

Формулу моделі DAGMAR (автор – американець Рассел Коллі, 1961 р.) утворюють перші букви англійської фрази: Defining advertising goals – measuring advertising results (визначення рекламних цілей – вимірювання результатів реклами). Вона започаткувала новий етап у розвитку рекламної справи, суттєвою особливістю якого є врахування психологічних особливостей впливу. Формула відображає чотири фази акту купівлі:

- 1) розпізнавання марки товару;
- 2) асиміляція – пізнання адресатом якості товару;
- 3) переконання – психологічна схильність до купівлі;
- 4) дія – здійснення купівлі адресатом реклами.

На кожній із фаз кількість покупців збільшується, що і визначає ефект реклами.

Модель соціально-психологічної установки (attitude) передбачає виникнення в суб'єкта у процесі рекламного впливу готовності до дії, яка містить пізнавальний (когнітивний), емоційний (афективний) і поведінковий (конативний) компоненти. Ця модель орієнтована на аналіз максимальної кількості психічних процесів. Зокрема, пізнавальний компонент передбачає аналіз процесів перероблення інформації, емоційний компонент – аналіз емоційних станів, поведінковий – аналіз вчинків, неусвідомлених чинників, що впливають на них та інше.

Теорія "базису відліку". Її автори Музафер і Керолін Шериф розглядають поведінку людини в конкретних умовах у конкретний час. Передумовою такої поведінки є "психологічний настрій", який постає як "схематизований наказ" індивіду обробляти конкретний комплекс подразників. При цьому чинники, які визначають психологічний настрій, можуть бути як зовнішніми (люди, погодні умови тощо), так і внутрішніми (стан здоров'я, спогади та

ін.). Реклама, використовуючи прості і зрозумілі схеми, повинна допомогти індивіду зробити його. Ефект залежатиме від того, наскільки схематизація рекламодавця відповідає уявленням споживача.

Сучасні теоретичні розробки в галузі психології реклами дають змогу визначити межі ефективності рекламної діяльності, пізнати глибинні процеси, що відбуваються з людиною, коли вона під впливом реклами приймає рішення про придбання відповідного товару [4]-[5].

## ВИСНОВКИ

Отже, як вже зазначалося, реклама є важливою умовою стимулювання збуту продукції, (товарів, послуг) та невід'ємним елементом покращення іміджу фірми-виробника. Тому при плануванні, розробці та реалізації рекламних заходів необхідно визначати їх ефективність і рентабельність витрат на рекламу. Існуючі методи визначення економічної та комунікативної ефективності реклами потрібно пристосовувати до умов, у яких знаходиться підприємство, адаптувати до потреб споживачів продукції, враховувати властивості й особливості предмету реклами і т.д.

На ефективність реклами, як кінцевого результату рекламної діяльності, впливає велика кількість факторів: невизначеність, що не дає можливість передбачити наскільки ефективною буде реклама; участь у процесі створення реклами рекламодавця (чи замовника) та рівень його кваліфікації; система оплати рекламних послуг, яка в сучасних умовах не залежить від кінцевих результатів реалізації рекламних заходів; «нова економіка», де міцніе ринок, існує велика кількість продавців-конкурентів, застосовуються різні способи рекламування продукції і стимулювання її збуту та ін. Врахування зазначених факторів та умов діяльності і дають можливість створити економічно ефективну рекламу.

## ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: Підручник: Пер. с англ. В. Б. Боброва. Общая редакция Е.М.Пеньковой. – Москва: Издательство "Прогрес", 1992. – 734 с.
2. Лозова О.А. Аналітичні методи визначення ефективності реклами [Електронний ресурс] // Класичний приватний університет. - – Режим доступу: [www.nbu.gov.ua](http://www.nbu.gov.ua)
3. Миронов Ю.Б. Основы рекламной деятельности: Навч. посібник / Ю.Б. Миронов, Р.М. Крамар [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tourlib.net>
4. Обран-Лембрик Л.Е. Психология управления: Навч. посіб. – К.: Академвидав, 2003. – 567с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://info-library.com.ua>
5. Примак Т.О. Маркетинг: Навч. посіб. – Київ: МАУП, 2004. – 228 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://studentbooks.com.ua>
6. Штельман Н.О. Основні помилки та правила створення ефективної реклами [Електронний ресурс] // Галицький економічний вісник. – 2009. - №2. – С. 68-72. – Режим доступу: [www.nbu.gov.ua](http://www.nbu.gov.ua)