

Л. А. Андросова

*кандидат социологических наук, доцент
кафедра философии и социальных коммуникаций
Пензенский государственный университет, г. Пенза, Российская Федерация*

Е. С. Овчинникова

*соискатель
Пензенский государственный университет, г. Пенза, Российская Федерация*

ПРОБЛЕМА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМА

Аннотация. В статье рассматривается оценка эффективности рекламы, выдвигаются различные точки зрения по поводу оценки эффективности рекламы, анализируются причины, которые могут снизить эффективность рекламы. Точно рассчитать эффективность отдельных средств невозможно, но даже приблизительные расчеты полезны и дадут много необходимой информации для принятия верных решений. Также авторами обосновывается, что для оценки причин, обуславливающих эффективность средств рекламы, необходимо руководствоваться четырьмя критериями: узнаваемость, способность вспомнить рекламу, уровень побудительности, влияние на покупательское поведение. В статье приводятся методы исследования, такие как опрос, наблюдение, эксперимент для конкретного средства рекламы и в зависимости от того, какую эффективность необходимо оценить: экономическую, коммуникативную, психологическую. В заключении делаются выводы.

Ключевые слова: коммуникативная эффективность, экономическая эффективность, психологическая эффективность, реклама, эксперимент, наблюдение, опрос.

L. A. Androsova

*Candidate of Sociology, associate professor
Department of Philosophy and Social Communications
Penza State University, Penza, the Russian Federation*

E. S. Ovchinnikova

*Applicant
Penza State University, Penza, the Russian Federation*

THE PROBLEM OF ASSESSING THE EFFECTIVENESS OF ADVERTISING

Abstract. The article discusses the assessment of the effectiveness of advertising, there are a variety of points of view about the evaluation of advertising effectiveness, analyzes the reasons that may reduce the effectiveness of advertising. To accurately calculate the performance of individual funds is impossible, but even approximate calculations are useful and will give much needed information for decision-making. The authors prove that for the assessment of the reasons for the effectiveness of advertising media, it is necessary to be guided by four criteria: such as recognition, capability to remember advertising, level of motivation and influence on consumer behavior. The article presents research methods such as survey, observation, experiment-specific means of advertising, and depending on how effectiveness should be measured: economic, communication, psychological. In conclusion authors draw conclusions.

Key words: communicative effectiveness, economic efficiency, mental efficiency, advertising, experiment, observation, survey.

Оценка эффективности зависит от мировоззренческой позиции, которую занимает исследователь. От позиции исследователя зависит и постановка задачи, способы и решения, и методы анализа, а главное выводы, к которым приходят авторы. При этом существуют позиции, которые утверждают, что возможность

оценить вклад рекламы в коммерческий успех слишком мизерным. Ссылаясь на точки зрения многих исследователей в данной области, эффект рекламы в основном не поддается измерению, и рекламодателю необходимо понять это (Р. Джонс). Хотя нам известны методы, применимые к каждому элементу коммуникации в отдельности, всё же универсального метода оценки применительно ко всем маркетинговым коммуникациям до сих пор не существует (Дж. Бернет, С. Мориарти). Существуют также и другие точки зрения по поводу оценки эффективности рекламы. Известный афоризм, приписываемый Д. Ваанамейкеру: «Я знаю. Что половина моего рекламного бюджета расходуется впустую. Беда в том, что я не знаю, какая это половина».

Несмотря на это, количество различных теорий, гипотез, моделей, точек зрения продолжает расти [11; 12]. Отвечая на вопрос, можно ли оценить эффективность рекламы, мы имеем два направления для поиска решения данной проблемы: частный и общий, предложенный А. Кутлалиевым и А. Поповым. Так, частные решения оценки эффективности рекламы сводятся к тому, что предварительно перед рекламной активностью ставятся маркетинговые цели, а по завершению этой активности рассматривается, удалось или не удалось достичь заданной цели – это и будет оценкой эффективности конкретной рекламной кампании. Как пишет А. Кутлалиев: «Всё усложняется, когда мы начинаем искать комплексное универсальное решение проблемы».

Если экономическую эффективность мы можем рассчитать, то коммуникативную эффективность мы можем оценить, применяя социологические методы, т.е. все измерения будут иметь социологическую природу – отклик потребителя. Потребитель может выделить ваше рекламное сообщение из окружающего его информационного потока.

Оценка эффективности рекламы в СМИ является важным этапом любой кампании [8; 9; 10]. Это позволяет выяснить, насколько вложенные средства оправдали себя, какие ошибки были допущены и учет этих ошибок при разработке следующей кампании. Многие рекламодатели пренебрегают этим этапом в зависимости от нескольких причин. Во-первых, если рекламная кампания прошла успешно, то необязательно проводить дополнительные исследования, результат налицо, но увеличение продаж может зависеть не только от рекламной кампании, поэтому все равно важно выяснить, насколько удачно были использованы каналы распространения рекламы и насколько качественны были рекламные обращения. Другая причина заключается в том, что исследование эффективности достаточно затратный процесс, и не каждая организация может позволить себе это.

Правильное управление рекламой предполагает ее планирование и оценку эффективности. Можно перечислить некоторые причины, которые снижают эффективность рекламы:

- Отсутствие четко поставленных и достижимых целей, а также задач кампании;
- несоответствие задач отдельной рекламной кампании целям маркетингового плана и общей стратегии развития бизнеса.
- Ошибка сегментации целевой аудитории.
- Неправильный выбор видов информационных каналов размещения рекламы для доступа к целевому потребителю.
- Отсутствие обратной связи с потребителями товара/услуги.
- Низкий уровень квалификации сотрудников, ответственных за проведение мероприятий, а также выбранного рекламного агентства.
- Отсутствие плана и системы контроля при проведении рекламных акций.

Точно рассчитать эффективность отдельных средств невозможно, но даже приблизительные расчеты полезны и дадут много необходимой информации для принятия верных решений [1; 6]. Чтобы правильно провести анализ эффективности рекламы нужно выделить и рассмотреть отдельно две ее составляющие:

- Коммуникативная (информационная) результативность рекламы – показывает число контактов потенциальных потребителей с рекламным сообщением и оценивает эффект психологического воздействия и изменение мнения у потребителей в результате такого контакта.

- Экономическая (коммерческая) эффективность рекламы – это экономический результат, полученный от отдельного использованного рекламного инструмента или проведения целой рекламной кампании.

Отдельно нужно еще говорить об одном факторе, также влияющем на общую эффективность рекламного мероприятия:

- Оценка качества рекламного материала, которая дает понимание того, как можно улучшить качество рекламного обращения: его содержания, формы подачи, места размещения (точки контакта с потребителем). Обычно такую оценку делают в комплексе с коммуникативной результативностью.

Выбор каналов распространения рекламы происходит на этапе медиапланирования рекламной кампании. В этот момент происходит выбор носителей рекламы по следующим принципам: во-первых, это соответствие целевой аудитории рекламируемого товара или услуги и конкретного СМИ (совсем нерационально будет рекламировать детское питание на телеканале «Спорт»); во-вторых, принцип соответствия стоимости рекламы в конкретном СМИ и имеющийся рекламный бюджет. Эти два основных принципа и сокращают варианты распространения рекламы.

При выборе конкретных СМИ для проведения рекламной кампании руководствуются следующими критериями:

- степенью авторитетности СМИ в конкретной области (например, в каждой отрасли есть журналы, в которых публикуются известные в данной области специалисты-эксперты, определяющие высокий уровень данного издания);

- степенью престижности СМИ у потребителей (наиболее престижные у определенных групп потребителей СМИ имеют наибольшую аудиторию);

- настроением, создаваемым у аудитории и воздействующим на коммерческие коммуникации (если определенное СМИ создает радостное настроение, то, покупая определенные товары, потребитель старается его поддерживать);

- созданием чувства сопричастности (СМИ, заставляющие аудиторию сопереживать, проявлять высокий уровень заинтересованности, обладают высокой степенью рекламного воздействия);

- степенью определенной политической, социальной направленности (вряд ли вызовет доверие общественная реклама, направленная на смягчение ограничений на покупку личного оружия, опубликованная в журнале оружейной отрасли).

Для оценки причин, обуславливающих эффективность рекламы, обычно используются следующие четыре критерия, характеризующих отдельные направления исследования коммуникативной эффективности рекламы, а именно: узнаваемость, способность вспомнить рекламу, уровень побудительности, влияние на покупательское поведение.

Существуют несколько методов, с помощью которых можно оценить степень воздействия рекламы на потребителей: опрос (личное интервью) потребителей; эксперимент или групповое интервью (например, фокус-группа); наблюдение; тестирование рекламного обращения.

Одним из распространенных методов является метод наблюдения. Он применяется при исследовании воздействия на потребителей отдельных рекламных средств. Этот метод применяется для оценки эффективности out-door носителей, наружной рекламы. Метод наблюдения носит пассивный характер, так как наблюдатель при этом никак не воздействует на покупателя, а напротив, ведет наблюдения незаметно для него. По заранее разработанной схеме наблюдатель регистрирует полученные данные, которые затем всесторонне анализируются.

Наблюдатель, например, отмечает, какой стенд ярмарки или выставки-продажи привлекает наибольшее внимание покупателей, как долго задерживаются пешеходы у той или иной витрины, сколько человек после ознакомления с витриной заходит в магазин, какой товар на витрине вызывает больший интерес и каким спросом он пользуется.

Метод наблюдения позволяет оценивать психологическое воздействие рекламы в естественных условиях, в непосредственном общении потребителя с определенным рекламным средством.

Оценивая эффективность отдельных средств рекламы, в первую очередь устанавливают, достигает ли это средство поставленной перед ним цели. Так, для определения степени привлечения внимания покупателей к наружной рекламе (витрине) можно воспользоваться следующей формулой: $V=O/P$, где V - степень привлечения внимания прохожих; O - число людей, обративших внимание на наружную рекламу (витрину) в течение определенного периода; P - общее число людей, которые прошли мимо витрины в тот же период [5].

При использовании метода наблюдения во всех случаях необходимо соблюдать условия: наблюдение должно вестись в будние дни, не отличающиеся повышенной интенсивностью потоков покупателей (желательно в середине недели); продолжительность наблюдений зависит от характера средства рекламы, действенность которого предстоит установить.

Наряду с методом наблюдения широко применяется метод эксперимента, который носит активный характер. Изучение психологического воздействия рекламы здесь происходит в условиях, искусственно созданных экспериментатором. Если при наблюдении лишь фиксируют, как потребитель относится, например, к определенной выкладке товаров, то экспериментатор может переставить товары, а затем наблюдать за изменением реакции покупателей.

Таким же образом экспериментатор может создавать самые различные комбинации рекламных средств и путем сравнения реакции покупателей выбрать из них наиболее удачную.

Психологическую эффективность такого рекламного средства, как объявление в газете или журнале, определяют путем следующего эксперимента. В объявление включается талон с текстом запроса о высылке проспекта, каталога или образца. Этот талон покупатель должен вырезать и выслать торговому предприятию, адрес которого указан в тексте объявления. По количеству поступивших от читателей талонов-запросов рекламодатель судит, было ли его объявление в периодической печати замечено и оказался ли текст этого объявления достаточно убедительным и интересным. Однако следует заметить, что малое количество поступивших запросов может явиться следствием не низкого качества объявлений, а того, что сам рекламируемый товар по каким-либо причинам оказался не нужен покупателям. Вот почему этот способ определения психологической эффективности объявлений в периодической печати является приемлемым лишь в том случае, когда уже заранее известно, что рекламируемый товар пользуется спросом [7].

При исследовании коммуникативной эффективности СМИ используется также еще один активный метод как опрос. Этот метод трудоемкий, но намного достовернее других, так как позволяет выявить непосредственно у самого покупателя его отношение не только к рекламному средству в целом, но и к отдельным составным элементам этого средства. Используя метод опроса, можно оценить воздействие рекламного средства на покупателей и установить, какие элементы его оформления привлекают к себе наибольшее внимание и лучше запоминаются [4].

Для определения эффективности того или иного рекламного средства составляют анкеты, которые по заранее разработанной программе письменно, в личных беседах, по радио или телевидению доводятся до сведения потребителей.

Анализ полученных ответов позволяет сделать соответствующие обобщения и выводы.

В некоторых случаях опросы сочетают с экспериментами. Так, изучение психологической эффективности радио- и телевизионной рекламы проводят следующим образом. В студию приглашают группу людей, которым предлагается заполнить небольшую анкету, указав в ней данные о возрасте, профессии и т.п. После этого группа прослушивает или просматривает рекламные передачи и каждый заносит свои замечания и впечатления в специальные листы. Все замечания соответствующим образом мотивируются. Затем организуется обсуждение программы. Иногда действенность рекламы оценивают на основании данных голосования. Такие прослушивания и обсуждения рекламных программ позволяют более или менее точно установить положительные и отрицательные стороны в их подготовке, а также выявить, какая форма подачи является наиболее доходчивой для того или иного контингента радиослушателей или телезрителей [2].

В развитых зарубежных странах для изучения эффективности и результативности рекламы широкое распространение получили различные методики предварительного тестирования представителей целевых групп, которые дают возможность смоделировать примерные результаты будущих рекламных акций, внести необходимые корректировки в их творческую стратегию и тем самым существенно повысить результативность [3].

Таким образом, информационная (коммуникативная) эффективность рекламы показывает, насколько эффективно конкретное рекламное сообщение передает целевой аудитории необходимые сведения и (или) формирует желательную точку зрения. Экономическая эффективность показывает, как изменился товарооборот и насколько увеличилась прибыль. Все исследования, прежде всего, направлены на повышение эффективности рекламной деятельности, снижения риска ее проведения, лучшее использование финансовых средств. Приблизительную эффективность рекламы можно измерять практически на каждом этапе рекламной кампании, учитывая косвенные признаки благополучия или появившихся трудностей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Архангельский С. Раскрутка и продвижение в YouTube. Как привлечь клиентов с помощью видеомаркетинга / С. Архангельский. — М. : Феникс, 2015. — 128 с.
2. Багиев Г. А. Маркетинг: Учебник для вузов / Г. Багиев, В.М. — СПб. : Питер, 2010. — 576 с.
3. Бацун Н. Менеджмент в рекламе. / Н. Бацун — М. : ИНФРА-М, 2010. — 175 с.
4. Брейс А. Анкетирование. Разработка опросных листов, их роль и значение при проведении рыночных исследований / А. Брейс. — М. : Balance Business Books, 2005. — 336 с.
5. Дэвис Д. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика / Д. Дэвис. — М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. — 864 с.
6. Ермаков В.В. Рекламное дело / В.В. Ермаков. — М. : МПСИ, 2004. — 184с.
7. Кочеткова А.В. Медиапланирование / А.В. Кочеткова. — М. : РИП-холдинг, 2003. — 176 с.
8. Паккард В. Тайные манипуляторы / В. Паккард. — М. : Смысл, 2004. — 281 с.
9. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов — М. : СмартБук, 2009. — 651 с.
10. Титкова Л.М. Рекламная деятельность / Л.М. Титкова — Минск : Дизайн ПРО, 2005. — 255 с.
11. Фельсер Г. Психология потребителей и реклама / Г. Фельсер. — Харьков: Гуманитарный центр, 2009. — 704 с.
12. Шугерман Д. Искусство создания рекламных посланий. Справочник выдающегося американского копирайтера / Д. Шугерман — М., 2012. — 400 с.

REFERENCES

1. Arkhangel'skii S. *Raskrutka i prodvizhenie v YouTube. Kak privlech' klientov s pomoshch'iu videomarketinga* [Promotion and Advance in YouTube. How to Attract Clients by Means of Video Marketing]. Moscow, Feniks Publ., 2015, 128 p.
2. Bagiev G. L. *Marketing: Uchebnik dlia vuzov* [Marketing: The Textbook for Higher Education Institutions]. Saint Petersburg, Piter Publ., 2010, 576 p.
3. Batsiun N. *Menedzhment v reklame*. [Management in Advertising] Moscow, INFRA-M Publ., 2010, 175 p.
4. Breis A. *Anketirovanie. Razrabotka oprosnykh listov, ikh rol' i znachenie pri provedenii rynochnykh issledovaniĭ* [Questioning. Development of Questionnaires, Their Role and Value When Carrying out Market Researches]. Moscow, Balance Business Books Publ., 2005, 336 p.
5. Devis D. *Issledovaniia v reklamnoi deiatel'nosti: teoriia i praktika* [Researches in Advertising Activity: Theory and Practice]. Moscow, Vil'iams Publ., 2003, 864 p.
6. Ermakov V.V. *Reklamnoe delo* [Advertising]. Moscow, MPSI Publ., 2004, 184 p.
7. Kochetkova A.V. *Mediaplanirovanie* [Media Planning]. Moscow, RIP-kholding Publ., 2003, 176 p.
8. Pakkard V. *Tainye manipulatory* [Secret Manipulators]. Moscow, Smysl Publ., 2004, 281 p.
9. Pocheptsov G.G. *Teoriia kommunikatsii* [Theory of Communication]. Moscow, Smart-Buk Publ., 2009, 651 p.
10. Titkova L.M. *Reklamnaia deiatel'nost'* [Advertising activity]. Minsk, Dizain PRO Publ., 2005, 255 p.
11. Fel'ser G. *Psikhologiia potrebiteli i reklama* [Psychology of Consumers and Advertising]. Kharkov, Guma-nitarnyi tsentr Publ., 2009, 704 p.
12. Shugerman D. *Iskusstvo sozdaniia reklamnykh poslanii. Spravochnik vydaushchegosia amerikanskogo kopiraitera* [Art of Creation of Advertising Messages. Reference Book of the Outstanding American Copywriter]. Moscow, 2012, 400 p.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Андросова Любовь Александровна — кандидат социологических наук, доцент, кафедры коммуникационного менеджмента, Пензенский государственный университет, 440026, г. Пенза, ул. Красная 40, Российская Федерация, e-mail: lana1654@yandex.ru.

Овчинникова Евгения Сергеевна — соискатель Пензенский государственный университет, 440026, г. Пенза, ул. Красная 40, Российская Федерация, e-mail: psu_pr@pnzgu.ru

AUTHORS

Androsova Ljubov' Aleksandrovna — Candidate of Sociology, associate professor, department of Philosophy and Social Communications, Penza State University, 40 Krasnaya Street, Penza, 440026, Russian Federation, e-mail: lana1654@yandex.ru.

Ovchinnikova Evgeniia Sergeevna — applicant, Penza State University, 40 Krasnaya Street, Penza, 440026, Russian Federation, e-mail: psu_pr@pnzgu.ru.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Андросова Л.А. Проблема оценки эффективности реклама/ Л.А. Андросова, Е.С. Овчинникова // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». — 2016. — Т. 4, № 1 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://esj.pnzgu.ru>.

BIBLIOGRAPHIC DESCRIPTION

Androsova L. A., Ovchinnikova E. S. The problem of assessing the effectiveness of advertising. *Electronic scientific journal «Science. Society. State»*, 2016, vol. 4, no. 3, <http://esj.pnzgu.ru> (In Russian).