

ЕМПІРИЧНІ ЗАСАДИ ДІАГНОСТИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНИХ ВПЛИВІВ

Наталія Степаненко
канд.екон.наук, доцент

Інна Волкова
канд.екон.наук, доцент

Поліський національний університет (Україна)

За сучасних умов постіндустріального (інформаційного) суспільства, глобальної диджиталізації й розвитку інститутів економіки знань розв'язання проблематики забезпечення конкурентоспроможності суб'єкта підприємницької діяльності значною мірою перебуває у площині формування ефективної системи маркетингових комунікацій як ключового чинника успіху на цільових ринках. Системоутворювальним елементом маркетингових комунікацій є реклама як поліфункціональний та універсальний інструмент управління ринком. Компліментарність викликів зовнішнього макросередовища, що детермінують актуальні вимоги до дієвої реклами, та економічні, соціальні, політичні, психологічні, освітні, естетичні впливи, які має реклама на цільову аудиторію зокрема та суспільство в цілому становить актуальний теоретичний і прикладний інтерес напряму дослідження. Крім того, турбулентність ринкової економіки, квантовий характер трансформаційних процесів, що відбуваються в національній економіці, зумовлюють оформлення реклами як окремої сфери діяльності, що передбачає високий ступінь технологічності, адаптивності та інтегральності економічних, правових, культурних і соціальних зв'язків. Водночас технології рекламного впливу зазнають постійних трансформацій, а отже, потребують відповідного науково-методичного оцінювання, що і зумовлює доцільність проведення окремого дослідження. Однак процес рекламного впливу постійно змінюється і потребує відповідної наукової оцінки. Відсутність дієвої методики оцінювання ефективності реклами спонукає досліджувати нові різнопланові підходи щодо оптимізації процесу рекламного впливу, аналізувати його як у динамічних, так і умовно статичних умовах.

Вивчення ефективності рекламних кампаній і різних підходів до просування товарів на споживчий ринок – основний напрям діяльності фахівців, що досліджують ефективність інструментального впливу на психологію споживчого попиту, зокрема реактивна поведінка цільової аудиторії щодо

реклами. Ключовими питаннями для дослідження є вивчення залежності рішення про купівлю від перегляду реклами, довіра рекламним меседжам, який з елементів визначення реклами вбачається тригером рішення про купівлю тощо.

Найбільш популярним способом виявлення ефективності реклами вбачається методика полегшення згадування, яка використовується для того, щоб визначити, якою мірою споживач здатен згадати її зміст. Після перегляду реклами фокус-групу має згадати зміст та/або форму контенту, при цьому інтерв'юер може нагадувати за допомогою релевантних запитань. Водночас варто підкреслити, що навіть повне запам'ятовування реклами лінійно впливає на рішення про купівлю. Оцінювання ефективності реклами доцільно здійснювати за допомогою методики впізнавання, що передбачає визначення впливу рекламного контенту на основі його пригадування. Порівняння двох методів (полегшення згадування та впізнавання) дає змогу говорити про те, що впізнавання є більш чутливим інструментом вимірювання ступеня запам'ятовування різних видів реклами. Формалізацію фідбеку щодо впливу реклами на цільову аудиторію дає змогу здійснити метод фізіологічних вимірів. Методику побудовано на тому, що сила емоційної реакції, що вимірюють за методом електроміографії, відображає ступінь запам'ятовування реклами, й, відповідно, детермінує ефективність телевізійної реклами.

Методика тестування ефективності рекламної кампанії з-поміж іншого передбачає збільшення продажів, що сприймається як відносно достовірний критерій. За умов врахування впливу та контролю змінних, здатних спотворити результати, методика тестування продажів дає змогу експериментаторам виявляти досить точно вплив реклами на продаж.

Цей спосіб полягає в тому, що рекламна кампанія проводиться на певному споживчому ринку, у межах певного географічного регіону, наприклад в одному місті або в низці суміжних населених пунктів. Одночасно як контрольний вибираю споживчий ринок, максимально схожий на тестований, і нова реклама у ньому не подають. Якщо тестований і контрольний споживчі ринки можна порівняти, будь-яку зміну продажів у регіоні, що тестується, можна вважати як результатом рекламної компанії. Можливість контролювати змінні, потенційно здатні спотворити результати дослідження, – основна перевага методу тестування продажів. Дослідники не оцінюють ні інтерес до реклами, ні те, що випробувані, за їх власним визнанням, запам'ятовують про неї, а лише те, наскільки активно купують товар, що рекламується.

Отже, за сучасних умов розвиток управлінської практики у сфері рекламної діяльності виявляє нові проблеми, рішення яких висуває відповідні вимоги до інструментів управління, методів дослідження, оцінювання їх

діяльності. Саме тому склалися об'єктивні передумови для застосування в організаційно-економічному механізмі управління рекламною діяльністю інструменту, який дозволив проводити дослідження і одержувати інформацію, яка була б базою для розробки і прийняття ефективних управлінських рішень. Таким інструментом управління рекламною діяльністю є діагностика, що сприяє підвищенню ефективності рекламної діяльності, яка є одним із інструментів просування товарів та послуг на споживчий ринок.

Список використаних джерел

1. Davis J. J. Advertising Research: Theory & Practice Pearson. 2nd ed. Pearson, 2019, 704 p.
2. Огілві Д. Про рекламу. Київ : Клуб сімейного дозвілля, 2019. 288 с.