

ТЕХНИКИ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ

Артёменко Е. К., магистр, г. Минск

Проблема оценки коммуникативной эффективности рекламы разделяется на оценку изменения уровня знания, изменения представлений о марке и убедительность, способность подтолкнуть к совершению определённого действия. Результативность информирования определяется простым набором вопросов (спонтанное знание, знание с подсказкой марки и рекламного сообщения, и различия в уровне знания до кампании и после неё – в случае выхода на рынок или нового рекламного сообщения одного замера может быть достаточно). Имидж также может оцениваться до и после кампании с учётом оценки важных его составляющих.

Оценка же убедительности рекламы или способности её побуждать к действию становится гораздо более сложной задачей. Если при оценке повышения уровня знания достаточно оценить фактический уровень осведомлённости с помощью простых опросных техник, то влияние рекламы на будущие действия потребителей не является сферой компетенции даже их самих.

Убедительность рекламы формируется 1) факторами сообщения; 2) факторами медиума; 3) факторами установок по отношению к товарной категории; 4) факторами установок по отношению к марке/производителю. Из-за комплексного характера влияния рекламы адекватная оценка эффективности возможна только в реальных условиях после проведения кампании и при изучении реальных целевых групп.

Так как эффективность по убеждению в совершении определённого действия имеет результатом изменение поведения, его оценка могла бы стать самым надёжным способом решения задачи. Однако, сведя эффективность к экономической эффективности, грубо говоря, к изменению объёма продаж, трудно учесть все возможные факторы поведения и ошибочно трактовать изменения на рынке в пользу проведённой рекламной кампании.

Эффективность рекламы может быть оценена только для тех, кто сталкивался с сообщением, помнит его. Именно поэтому опрос со всеми его ограничениями, заставляющий отталкиваться от мнения респондентов, остаётся наиболее распространённой техникой оценки эффективности рекламы, при этом нам следует сопоставлять поведение до знакомства с рекламным сообщением и планируемое поведение после него.

В первую очередь, для оценки убедительности рекламного сообщения необходимо чётко понимать задачи, которые перед ним ставятся.

Реклама может иметь своей целью формирование потребности, выбор в пользу марки/производителя для тех, кто является потребителем товарной категории, а также изменение потребительского поведения (увеличение частоты или объёмов потребления, расширение круга ситуаций потребления). И для того, чтобы оценка эффективности была предметной, стратегически важно, в первую очередь, описать круг задач, которые ставились перед сообщением. Стандартный вопрос «Вызвало ли сообщение желание попробовать продукт/воспользоваться услугой» не может выявить эффективность сообщения, направленного на большинство из этих задач. Кроме того, декларируемое респондентом «желание воспользоваться» может не вылиться в изменение поведения, если, например, торговая марка относится к премиальному ценовому сегменту или не освоены практики потребления, определённые ситуации потребления.

Таким образом, для формирования инструментария по оценке эффективности, нам следует:

1. определить респондентов, которые сталкивались с сообщением и помнят его;
2. выделить целевые изменения покупательского поведения;
3. задать вопрос о параметрах этого поведения в рамках отрезка времени до рекламной кампании;
4. задать вопрос о планируемом поведении в очерченный ближайший промежуток времени.

Для получения наиболее адекватных оценок вопросы о знании марки/рекламного сообщения, о покупательском поведении до и после кампании необходимо формулировать также для марок конкурентов с тем, чтобы 1) сравнить динамику с конкурентами и 2) отвлечь респондента от марки-предмета исследования для повышения объективности его оценок.

Таким образом, несмотря на все ограничения опросного метода, адекватная постановка и операционализация задач и правильно составленный инструментарий поможет выявить не только то, как реклама влияет на уровень знания, представления о продукте, но и определить её убедительность, потенциал по изменению потребительского поведения.