

ЩЕ РАЗ ПРО ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМИ

ТЕТЯНА ПРИМАК

д.е.н., професор кафедра маркетингу

ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім.Вадима Гетьмана»

З приводу ефективності реклами чим далі, тим дужче сперечаються вчені та практики. Одні стверджують, що реклама як засіб комунікації втрачає свої позиції і поступається місцем іншим інструментам, наприклад, PR, директ-маркетингу чи взагалі інтегрованим маркетинговим комунікаціям.

Інші, навпроти, продовжують відстоювати думку, що реклама, жива, розвивається, набирає обертів, стала частиною життя суспільства у є доволі ефективною у просуванні продукції підприємств. На користь підтвердження думки прихильників реклами наводяться вагомі аргументи щодо збільшення рекламних бюджетів, кількості рекламодавців, частоти подання реклами у ЗМІ тощо. «Не просто так це відбувається!» - наголошують прихильники реклами. Проте істина, як завжди, знаходиться посередині.

На даний момент теоретиками та практиками реклами розроблено силу силенну різних методів та способів, які дозволяють розрахувати ефективність реклами у кількісних та якісних показниках: кумулятивна та сумарна аудиторії, CRP (Gross Rating Points). Reach (охоплена аудиторія), Frequency (частота), Cost per Thousand (CPM), Cost Per Rating Point (CPRP), методи оцінки впізнаваності та контрольного тестування реклами, методи визначення додаткового товарообороту від впливу реклами, оцінки економічної ефективності та рентабельності реклами тощо. Всі вони корисні та необхідні, хоча, не вдаючись до подробиць, кожен із них має свої переваги та недоліки. При цьому часто недоліки у деяких випадках переважають над перевагами.

Але ми не про це. Не секрет, що майже усі знають: реклама інформує, переконує, нагадує про товари, послуги, компанії, марки.

Компанією TNS Україна щоквартально протягом 2011 р. проводиться дослідження з приводу відношення мешканців України до реклами. За даними останніх досліджень (табл. 1) більшість людей (66,4%) вважають, що головним завданням реклами має бути інформування покупців про те,

де можна придбати найбільш дешеві товари. Але при цьому майже 70% опитаних завжди, або майже завжди переключають телевізор чи радіоприймач на інший канал, коли розпочинається реклама; також 54,3% людей не читають рекламу, яку кидають у поштові скриньки. При цьому ставлення чоловіків до реклами більш негативне, ніж у жінок.

Звідси можна зробити два висновки: або українцям не актуально придбання товарів за низькими цінами, або їх дратує реклама, що подається тривалими блоками (на деяких телеканалах по 15, а іноді і по 20 хвилин) та заважає дивитися і слухати цікаві передачі, а з поштових скриньок доводиться вигрібати кілограми рекламних листівок, які орієнтовані на всіх без врахування індивідуальних потреб кожного. На справді, швидше другий висновок, ніж перший.

У зв'язку з цим цілком зрозуміло стає думка тих, хто вважає, що реклама поступово втрачає свої позиції по ефективності впливу на споживача. Проте у даному разі мова йде про масову рекламу, яка заповнила собою інформаційний простір.

Так, тривалі рекламні блоки, які надовго перебивають перегляд передач та фільмів швидше відштовхують, ніж приваблюють. У такій ситуації навіть креативні рекламні ролики у більшості своїй залишаються не помітними.

Рекламні листівки з цікавими пропозиціями відправляються до сміттевого кошика разом з іншими через те, що людиною, передусім, рухає роздратування, що її поштову скриньку знову наповнили непотребом. І як образливо іноді стає рекламодавцеві, що він, докладаючи чимало зусиль і витрачаючи великі кошти, не може «достукатися» до своєї аудиторії!

Однак ми не можемо однозначно стверджувати, що реклама не ефективна.

Ті самі дослідження показали, що з 30% тих, які все ж таки звертають увагу на рекламу 35,6% тих, які у більшості випадків купують товари, рекламу яких вони бачили або чули; 38,8% тих, які

Таблиця 1

Ставлення споживачів України до реклами

	Total						Стать					
	Total			Чоловіки			Жінки					
	wTotal	wSample	Col % Weighted	wTotal	wSample	Col % Weighted	wTotal	wSample	Col % Weighted			
Total	15928,3	8	100,0	7463,96	2343	100,0	8464,42	2657	100,0			
У більшості випадків купують товари, рекламу яких чув чи бачив	1454,75	457	9,1	688,56	216	9,2	766,19	241	9,1			
	4226,08	1327	26,5	2053,17	645	27,5	2172,91	682	25,7			
	7014,08	2202	44,0	3177,70	997	42,6	3836,39	1204	45,3			
	3080,54	967	19,3	1474,61	463	19,8	1605,93	504	19,0			
	152,93	48	1,0	69,92	22	0,9	83,01	26	1,0			
	1425,51	447	8,9	605,88	190	8,1	819,63	257	9,7			
	4760,16	1494	29,9	2127,64	668	28,5	2632,52	826	31,1			
	6102,42	1916	38,3	2840,66	892	38,1	3261,76	1024	38,5			
	3474,32	1091	21,8	1826,00	573	24,5	1648,32	517	19,5			
	165,98	52	1,0	63,79	20	0,9	102,18	32	1,2			
	3350,43	1052	21,0	1496,74	470	20,1	1853,69	582	21,9			
	7228,97	2269	45,4	3392,82	1065	45,5	3836,15	1204	45,3			
	4272,13	1341	26,8	2051,96	644	27,5	2220,17	697	26,2			
	844,25	265	5,3	452,13	142	6,1	392,12	123	4,6			
	232,61	73	1,5	70,32	22	0,9	162,29	51	1,9			
	2053,64	645	12,9	905,74	284	12,1	1147,90	360	13,6			
	6799,53	2134	42,7	3171,26	995	42,5	3628,28	1139	42,9			
	5420,58	1702	34,0	2495,32	783	33,4	2925,27	918	34,6			
	1434,54	450	9,0	799,36	251	10,7	635,18	199	7,5			
	220,09	69	1,4	92,29	29	1,2	127,79	40	1,5			
	287,41	404	8,1	624,77	196	8,4	662,64	208	7,8			
	4711,48	1479	29,6	2304,93	724	30,9	2406,55	755	28,4			
	5492,05	1724	34,5	2582,99	811	34,6	2909,06	913	34,4			
	4275,47	1342	26,8	1891,04	594	25,3	2384,43	748	28,2			
	161,98	51	1,0	60,23	19	0,8	101,75	32	1,2			
	2956,22	928	18,6	1466,28	460	19,6	1489,94	468	17,6			
	5681,35	1783	35,7	2824,16	887	37,8	2857,19	897	33,8			
	5956,46	1870	37,4	2597,28	815	34,8	3359,18	1054	39,7			
	1226,22	385	7,7	544,47	171	7,3	681,75	214	8,1			
	108,12	34	0,7	31,77	10	0,4	76,36	24	0,9			
	4333,40	1360	27,2	2129,77	669	28,5	2203,63	692	26,0			
	6915,79	2171	43,4	3348,44	1051	44,9	3567,35	1120	42,1			
	3908,52	1227	24,5	1654,86	519	22,2	2253,66	707	26,6			
	653,06	205	4,1	277,00	87	3,7	376,06	118	4,4			
	117,61	37	0,7	53,89	17	0,7	63,72	20	0,8			

Total – абсолютна кількість людей у тис. осіб;

wSample – кількість людей у виборці;

Col % Weighted – відсоткова частка опитаних респондентів у групі, що визначається за назвою колонки

Генеральна сукупність – населення міст України віком від 12 до 65 років, та на само заповнення, що включає питання щодо 70-80 товарних груп.

Метод дослідження – шоквартально

Періодичність – шоквартально

Вибіркова сукупність – 20 000 респондентів на рік

що проживають у містах (50 000+)

та на само заповнення, що включає питання щодо 70-80 товарних груп.

Метод дослідження – шоквартально

Періодичність – шоквартально

Вибіркова сукупність – 20 000 респондентів на рік

що проживають у містах (50 000+)

та на само заповнення, що включає питання щодо 70-80 товарних груп.

переглядають рекламу для того, щоб знати про новинки на ринку; 55,6% тих, які з зацікавленістю читають статті про нові товари та послуги; 37,7% людей іноді приймають участь у розіграшах призів, лотереях, які проводять виробники товарів.

Якщо провести паралель між жіночою та чоловічою аудиторіями, то жінки менше від чоловіків підвладні рекламі при купівлі товарів. Вони можуть купувати товари, рекламу яких бачили чи чули, проте це не заважає їм годинами ходити серед полиць магазинів та «відшукувати» щось що на їх погляд є вкрай необхідним. При цьому жінки більше від чоловіків цікавляться новинками на ринку, а отже краще реагують на рекламні звернення, в яких про це йде мова. Це зумовлено такою особливістю жіноцтва, як гнучкість та адаптація, які історично сформовані та необхідні були жіноцтву для виживання у будь-яких умовах. А це не можливо без певної частки «присутсвання» під різні обставини. Гнучкість, адаптування, а разом з цим природна допитливість [2, с. 30–33] вимагають постійного вивчення, так би мовити, «навколишнього середовища», що здійснюється подекуди навіть на підсвідомому рівні. Тому жінки більше від чоловіків і цікавляться різними новинками.

Можна подумати, що через це більшість жінок є новаторами. Зовсім ні! Часто буває навпаки, вони залишаються консерваторами. Не обов'язково знання про новинки спонукатиме до купівлі. Просто володіння інформацією про те, що відбувається ззовні – природна потреба жіноцтва.

Чоловіки з більшим задоволенням купують товари, про які дізналися з реклами. І це також не випадково. Згідно численних досліджень чоловіки, за винятком дуже не багатьох, абсолютно не любляють відвідувати магазини, а тим паче, великі торговельні центри. Вони не можуть так, як жінки, годинами ходити серед полиць супермаркетів та роздивлятися те, що там знаходиться, оскільки вважають такі «походи» марним витрачанням часу. Їм найпростіше забігти на кілька хвилин до магазину, «вхопити» те, про що колись вже чули чи бачили у рекламі, або купити все згідно задалегідь написаного списку і тікати геть, світ за очі...

Реакція на рекламу в масштабах країни не така вже і погана. Не вдаючись до детальних розрахунків, а керуючись даними Державної служби ста-

стистики України щодо чисельності населення станом на 01.01.2011 р. [3] маємо загальну чисельність – 45 598 179 осіб. Якщо вилючити з цієї кількості дітей віком від 0 до 12 років та людей віком від 65 і більше років, кількість осіб у віці від 12 до 65 років, саме тих, що відносяться до розряду найактивніших потенційних споживачів становить 33 026 060 осіб. Якщо припустити, що приблизно 30% з них все ж таки реагують на рекламу на радіо та телебаченні, то щоденно рекламна аудиторія складає понад 9 907 818 осіб. Звичайно, мусимо враховувати, що не всі вони реагують на всю рекламу, кожен шукає і сприймає щось своє, відповідно до власних потреб, вподобань, смаків тощо. Однак така цифра говорить вже про те, що реклама виконує свої функції, потрібно і продовжує жити.

Разом з цим не можемо не погодитись з тим, що ефективність реклами від масової подачі в ефірі та на шпальтах газет і журналів знижується. І вихід тут запрошується лише один: переглянути систему подання рекламних звернень.

З розвитком Інтернету та спрощенням доступності до інформації, що там розміщується, телебачення та радіо поступово поступаються йому місцем. Тільки в Україні кількість користувачів Інтернету за останні два роки зросла з 12,9 до 14,9 млн. осіб [4,5]. Саме Інтернет стає масовою площадкою для обговорень, обміну інформацією, укладення угод. Саме там більшість людей отримують інформацію про пропозиції товарів та послуг. І саме там є можливості застосовувати індивідуальні підходи до споживачів відповідно до смаків та вподобань кожного. Отже у реклами в Інтернеті є високий потенціал розвитку.

А що говорити про радіо та телебачення? Вони також ще залишаються і будуть залишатися тривалій час дуже впливовими засобами масової інформації. Закон України «Про рекламу» [6] введений у дію з метою захисту прав телеглядачів та радіослухачів на отримання основної інформації, що подається протягом ефірного часу. Так, згідно статті 13 п. 2 «Частка реклами протягом кожної астрономічної години фактичного мовлення не повинна перевищувати 20 відсотків (отже не більше 12 хвилин). У нас, як завжди, беруть «по-максимуму», а на деяких телеканалах навіть перевищують норми, встановлені Законом. Проте з метою підвищення ефективності, наприклад, телереклами, потрібно скоротити тривалість рек-

ламних блоків до 1-1,5 хвилин, щоб людина не встигала переключати канали, щоб у неї відпадала мотивація «клатати пультом», оскільки «блукуючи» по каналах вона зможе пропустити щось цікаве у передачі, яку дивилася раніше.

Уявляю, як на мене можуть «накинутися» власники телеканалів! Зрозуміло, що реклама — це їхні гроші. Крім того, згідно п. 3 та 5 статті 13 цього Закону є обмеження щодо розміщення рекламних блоків. Отже скорочувати рекламні блоки та частіше їх подавати в ефір ніхто не буде.

Але, якби власникам телеканалів вдалося «проштовхнути» внесення змін до Закону «Про рекламу» з приводу надання їм можливості частіше подавати коротку рекламу, від цього б виграли усі.

По-перше, вигода власникам телеканалів та радіочастот: короткі рекламні блоки за рахунок збільшення частоти їх подання, як на телебаченні західноєвропейських країн, дасть змогу залишити кількість поданої в ефір реклами незмінною. Отже не втратяться гроші. При цьому споживачі не будуть «переходити» на, наприклад, російські телеканали, що є прямими конкурентами українських, на яких реклама подається коротко, але часто.

По-друге, вигода рекламодавцям: реклама перед глядачем буде йти не сполошним потоком, а 1-2 ролики максимум, що дасть змогу людям помітити та запам'ятати те, що їм показують. Отже збільшиться ефективність впливу реклами на людину.

По-третє, вигода споживачам: короткі рекламні блоки з креативно створеними роликами здатні прикрашати собою передачі, а не відвертати від їх перегляду.

Не варто залишати поза увагою креатив рекламних звернень. Реклама має подобатись, подекуди навіть вражати. Проте креатив не може існувати сам по собі. Можна створювати справжні шедеври, але вони нікому не будуть потрібні. Тому головне завдання рекламного креативу — донести маркетингову інформацію рекламодавця цільовій аудиторії так, щоб це їй було цікаво, потрібно і заворожувало. Для цього вивчення потреб, вподобань, смаків та особливостей сприйняття нею інформації є необхідним., а особливо варто враховувати специфіку сприйняття реклами жіночою та чоловічою аудиторіями.

Ще одну рекомендацію з приводу підвищення

ефективності реклами можна дати рекламодавцям на підставі результатів проведених досліджень. Жінки, як більш консервативна аудиторія, особливо домогосподарки та пенсіонери з задоволенням переглядають безкінечні серіали та «мильні опери». І оскільки жіноча аудиторія більше звертає увагу на новинки, то і реклама чи продакт-плейсмент у даних серіалах має про них і розказувати.

І останнє, плануючи рекламні кампанії, варто серйозно ставитися до нетрадиційних способів подання рекламних звернень. Залежно від товарів та послуг, що рекламуються, добре спрацьовують адресна реклама (якщо переконані, що адресат має проблему, яку можна вирішити з допомогою рекламної пропозиції), особисті звернення, розміщення реклами у незвичних, неочікуваних місцях, зміна форми реклами, як такої (наприклад, продакт плейсмент).

Звичайно, готових рецептів підвищення ефективності реклами не існує. У кожному конкретному випадку є свої нюанси та особливості. Але загалом з впевненістю можна сказати: реклама продовжує жити та еволюціонувати, змінюючи при цьому форми звернень та способи їх подання.

Джерела:

1. Матеріали досліджень MMI Ukraine ' 2011/2, проведених компанією TNS в Україні. — К.: TNS Ukraine, 2011. — на правах рукопису.
2. Примак Т. О. Трансформаційні перетворення рекламного креативу в Україні. — Л.: КНЕУ, 2011. — 190 с.
3. Розподіл постійного населення України за статтю та віком. Стат. збірник. — К.: Держ. служба статистики України, 2011. — 419 с.
4. Максим Кутик. Рост уровня проникновения интернета в Украине существенно замедлился // *Електронний ресурс*: <http://ain.ua/2011/10/19/62100>
5. Станислав Яблонский. Пользователей Интернет в Украине пересчитают // *Електронний ресурс*: <http://proit.com.ua/digest/internet/2010/10/07/095109.html>
6. Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996 року №271/96-ВР (із змінами і доповненнями на серпень 2011 р.). — електронний ресурс <http://mdg.ck.ua/ru/news/zakon-ukrainy-pro-reklamu-ot-12-08-2011.html>