ЕФЕКТИВНОСТ НА РЕКЛАМАТА

гл. ас. д-р Атанас Луизов
Бургаски свободен университет

ADVERTISING EFFECTIVENSS

Assoc. Prof. Atanas Luizov, PhD
Burgas Free University

Анотация: *Въпреки голямото значение измерването на ефективността на рекламата е трудно. Това се дължи на комплексността на действието на рекламатаа. В доклада се разглеждат основните подходи и се посочват някои от проблемите при дефиниране и измерване на ефективността на рекламата.*

Ключови думи: *реклама, ефективност на рекламата, измерване*

Annotation: *Despite its importance, measurement the advertising effectiveness is very difficult. This occurs because advertising's working is highly complex. In the paper we discuss the main approachesand indicate some of the problems in defining and measuring the advertising effectivenes.*

Key words: *advertising, advertising effectiveness, measurement*

До какви ефекти води рекламата? Какви са нейните резултати? Измерими ли са? Това са въпроси от интерес за рекламодатели и рекламни специалисти. Първите са заинтересувани дали рекламата постига поставените цели и ресурсите, вложени в нея, са използвани по най-добрия начин. Вторите използват знанията за това как работи рекламата, за да планират и провеждат по-ефективни кампании. Независимо от важността за практиката, оценяването на ефективността на рекламата е много трудно. Една от причините за това е комплексността на феномена – рекламна ефективност. Цел на доклада е да разгледа оценяването на рекламната ефективност.

Относно понятието ефективност на рекламата

Както при много от понятията в маркетинга, така и относно ефективността на рекламата не съществува еднозначно дефиниране. В най-общ смисъл понятието ефективност се свързва със степента на постигане на поставени цели на конкретна дейност. Така тя е отношение на резултат спрямо цел. Изглежда достатъчно просто, но нека си зададем няколко въпроса. Какви са резултатите от рекламата? Кога се проявяват и по какъв начин? На какво равнище са тези резултати? Измерими ли са? Какви са целите на рекламата? Рекламодателите поставят ли си цели? Как са формулирани тези цели? Списъкът с въпроси може да бъде продължен, но и само горните са достатъчни, за да загубим усещането за твърда почва под краката си, говорейки за ефективност на рекламата.

В принципите, залегнали в известния метод DAGMAR на Ръсел Коли, се казва, че измеримост на рекламата може да съществува само при поставени цели[1]. Той приема, че тези цели са преди всичко комуникационни и привежда аргументи защо продажбите не бива да се разглеждат като уместни рекламни цели. Други изследователи заявяват, че под рекламна ефективност се разбира „пазарната реакция спрямо рекламата"[2]. Пазарната реакция обикновено се свързва с избора на марка, продажби или пазарен дял[3]. Моделите на реакция на продажбите спрямо рекламата изследват връзката между тези две променливи. Кутлалиев и Попов, правейки обзор теориите и методите за изследване на ефективността на рекламата, разделят двете направления и говорят за икономическа (иконометрична) и комуникационна ефективност на рекламата[4]. Друга гледна точка върху рекламната ефективност се свързва с дейности по подготовка на кампанията. В този смисъл се поставят въпроси за ефективността на посланието, ефективността на творческото изпълнение или 3) ефективността на рекламните канали.

Класификация на рекламните променливи

Като комуникационен процес ролята на рекламата може да се изследва в три направления: стимули, процеси и резултати. Входящите променливи „задействат" определени процеси, които водят до различни резултати. В контекста на рекламната комуникация, рекламата (и нейните елементи) е входяща променлива или стимул. Тя предизвиква определени когнитивни и афективни процеси у аудиторията. Тези процеси водят до определени пазарни резултати. Рекламните стимули и пазарните резултати са външни променливи, които лесно могат да се наблюдават. От друга страна когнитивните и афективни процеси са скрити и не са лесни за изследване.

Измерители на стимулите (входни променливи)

Интензитетът на рекламата оценя равнището на рекламен „натиск", насочен към определена аудитория. Има три основни измерители на интензитета – рекламен бюджет (разходи за реклама), дял от гласа и брой контакти с рекламата. Броят на контакти с рекламата е най-специфичният и дезагрегиран измерител на рекламната интензивност, но неговото измерване е сравнително трудно и поради тази причина се използва рядко. Другите два показателя са популярни и често прилагани преди всичко, защото са лесно достъпни и измерими. Рекламистите се интересуват й от оценка на креативното съдържание на рекламата като определен входящ стимул. В тази група съществува голямо разнообразие от измерители, които често са несравними, защото са част от уникални методики на различни изследователски агенции. Въпреки това, измерителите на творческото съдържание могат да се обобщат в три направления: 1) аргументи и вербални стимули, 2) изображения, звуци и емоционални стимули и 3) подкрепа и други стимули.

[1] Colley, R., S. Dutka DAGMAR, Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results, NTC, 1995, pp.15

[2] Tellis, G. Generalizations about Advertising Effectiveness in the Markets, Journal of Advertising Research, June 2009, pp. 240

[3] Hanssens, D., L. Parsons, R. Schultz. Market Response Models, Kluwer Academic Publishers, 2001, pp. 4

[4] Кутлалиев, А., А. Попов, Эффективность рекламы, Эксмо, 2005, с. 41 – 113

Измерители на процеса

Процесите са когнитивни и афективни реакции, които протичат в резултат на контакт на адресата с рекламата. Примери за това са знанията, убежденията и намеренията. Тези процеси се класифицират в три групи: когнитивни, афективни и конативни. Когнитивните процеси включват променливи като внимание и осведоменост. Най-използваните измерители за тях са показателите за разпознаваемост – подпомогната и неподпомогната. Афективните процеси включват богат спектър от променливи, като най-честите измерители за тях са харесване и отношение (нагласа). Конативните процеси предполагат изследване на променливи, които са близки до поведението, такива като убеждение и намерение за покупка. Основният въпрос, който интересува рекламните практици е не измерването на отделни показатели сами за себе си, а наличието, ако съществува, на връзки между отделните процеси, между стимулите и процесите, между процесите и резултатите. Проучването на рекламните ефекти на равнище процес е важно поради две причини. Първо, процесите показват защо, къде и как в последователността на потребителски реакции от възприемането на рекламата до покупката, тя (рекламата) е ефективна или неефективна. Ето защо те дават възможност на рекламистите да подобрят съдържанието с оглед постигане на желаните резултати. Второ, тези процеси могат да бъдат измервани сравнително бързо и лесно при подготовката и създаването на рекламното послание.

Измерители на резултатите

Резултатите се дефинират общо като промяна в поведението на потребител или на пазара (пазарен сегмент) като цяло. На равнище потребител такива резултати могат да бъдат опитване на марката, повторна покупка, лоялност. Всички измерители на резултати (а те са много) могат удобно да се класифицират в четири групи: 1) избор на марка, 2) интензивност на покупки, 3) пазарни резултати и 4) финансово-счетоводни показатели.

Изборът на марка включва три показателя: опитване, повторна покупка и превключване. Трите направления дават пълна картина на атрактивността на марката за даден потребител. Една от основните цели на рекламата е да създаде уникална, дълготрайна и привлекателна идентичност на марката. Ето защо изборът на марка е най-естествения измерител на рекламната ефективност. Интензивността на покупки се отнася до честотата, количеството и последователността на покупки на марката за даден период. Пазарните резултати измерват постиженията на фирмата спрямо другите участници на пазара. Най-често използваният измерител в тази група е пазарният дял. Следенето на пазарния дял е важно, когато марките не са диференцирани и пазарът е стабилен. В този случай подобряването на резулатите на даден марка е за сметка на друг или други участници на пазара. Финансово-счетоводните измерители агрегират представянето на марката на фирмено равнище. Най-важните показатели в групата са: продажби, приходи и печалба. Те са лесни за отчитане, но следва да се имат предвид някои проблеми, свързани със спецификата, детайлността и времето на отчитане.

Измерването на резултатите от рекламата може да бъде направено в четири направления: реакции спрямо рекламата, реакции спрямо марката, поведенчески реакции и реакции на равнище пазар. Според времето на проявление ефектите от рекламата могат да бъдат директни – наблюдавани по време на контакта на рекламата с адресатите, краткосрочни – след приключване на кампанията и дългосрочни – до няколко седмици след приключване на кампанията. В следващата таблица са посочени някои от типичните измерители според двете направления – насоченост и време на проявление на реакцията:

Таблица 1
Основни измерители на ефектите от рекламата според насоченост и време на проявление

	Директни ефекти	**Краткосрочни ефекти**	**Дългосрочни ефекти**
Реакции спрямо рекламата	Внимание Известност на рекламата Нагласа към рекламата	Известност Емоционални реакции Известност на кампанията Въвлеченост	Известност на кампанията Нагласа към рекламната кампания
Реакции спрямо марката	Намерение за получаване на информация Намерение за покупка	Известност на марката Асоциации Чувства Нагласа Предпочитания Намерение за покупка Въвлеченост Значимост на марката	Изветност на марката Асоциации Чувства Позициране Намерение за покупка Въвлеченост Значимост на марката
Поведенческа реакция спрямо марката	Търсене на иформация Опитване на марката	Опитване Повторна покупка	Многократни покупки Дял от „портфейла” Лоялност
Пазарна реакция	Продажби	Продажби Дистрибуция Проникване Пазарен дял	Продажби Дистрибуция Проникване Пазарен дял Цена Ценова премия Ценова еластичност Печалба Цена на марката

Проблеми при измерване

Измерването на ефективността на рекламата е безспорно важно от практическа гледна точка, но същевременно е доста сложно. Трудностите произтичат от комплексността на действието и контекста, в който се осъществява рекламната комуникация. Причините за покупката на един продукт са комплексни. Рекламата е само един от възможните фактори, въздействащи върху решението на потребителя. Това изисква методика, позволяваща да се „изолира” ефекта или ефектите от рекламата върху потребителския избор.

Дори в лабораторни изследвания това е трудно осъществимо. Действието на рекламата може да бъде много малко и/или отложено във времето. Използването на различни медии, рекламни формати и послания в една кампания също създава затруднения при измерването. Ефектите от различните медии и формати, използвани в кампанията, могат да си взаимодействат по различни начини, които да водят в посока на увеличаване на общото въздействие върху адресата или обратното – водейки до намаляването му. Измерването на ефективността зависи от времето на осъществяване на измерването й – по време на кампанията, непосредствено след нейното приключване или след определен период от приключването й. Различните потребители и пазарни сегменти могат да реагират различно на рекламата. Не трябва да забравяме и действията на конкурентите. Да използваме за пример показателя пазарен дял. Резултатът на дадена марка зависи не само от стратегията и програмите за нейното развитие, а и от действията или бездействията на конкурентите. Измерването на определени показатели, оценящи действието на рекламата (например известност на марката, склонност за покупка и др.), може да се осъществи в контекст, който е много различен от този при възприемане на рекламното послание или от ситуацията, при която се осъществява покупката.

Дали определена реклама е ефективна? За да отговорим на този въпрос е необходимо да отчитаме комплексността на проблема. Рекламата предизвиква различни когнитивни, афективни и конативни реакции при потребителите. Тези реакции (ефекти) са свързани един с друг йерархично. Тази свързаност носи специфични черти за всяка марка, продуктова категория и пазарен сегмент. Идентифицирането на тези връзки и ролята на рекламата за тяхното изграждане е основното за отговор на въпросите как, кога и защо рекламата работи.

Литература:

1. Кутлалиев, А., А. Попов, Эффективность рекламы, Эксмо, 2005.
2. Colley, R., S. Dutka DAGMAR, Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results, NTC, 1995.
3. Hanssens, D., L. Parsons, R. Schultz. Market Response Models, Kluwer Academic Publishers, 2001.
4. Lewis, R., J. Rao, D. Reiley Measuring the Effects of Advertising: The Digital Frontier, NBER Working Paper No. 19520, Oct. 2013.
5. Mehta, Abh. Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness, Journal of Advertising research, May-June 2000.
6. Tellis, G. Generalizations about Advertising Effectiveness in the Markets, Journal of Advertising Research, June 2009.