

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-34>

УДК 461.325-099.67(280)

ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

RESEARCH OF PSYCHOLOGICAL EFFICIENCY OF ADVERTISING ACTIVITY

Карпенко Лариса Федорівна

кандидат економічних наук,

Національний університет біоресурсів і природокористування України

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8672-3036>**Karpenko Larysa**

National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

В статті розглянуто роль психологічної ефективності реклами, що проявляється в процесах переробки рекламних повідомлень – емоціях, думках, можливих рішеннях, які зумовлюють конкретні поведінкові ситуації споживача. Охарактеризовано методи визначення психологічної ефективності реклами такі як опитування, спостереження та експеримент, що доцільно використовувати для конкретного засобу реклами та залежно від того, яку ефективність необхідно оцінити: психологічну, економічну, комунікативну. Підвищення ефективності реклами, її психологічного впливу є однією з актуальних задач для вирішення яких необхідно застосовувати новітні інструменти дослідження відповідно до конкретно поставленого завдання. Вивчення психологічного портрету потенційного споживача дозволить зробити правильні акценти на споживчих якостях товару чи послуги та сформувати максимально сприятливі умови для прийняття рішення про купівлю.

Ключові слова: реклама, психологія реклами, маркетингова діяльність, ефективність реклами.

The article considers the role of psychological effectiveness of advertising, which is manifested in the processes of processing advertising messages – emotions, thoughts, possible decisions that determine the specific behavioral situations of the consumer. Methods for determining the psychological effectiveness of advertising such as surveys, observations and experiments, which should be used for a particular means of advertising and depending on what effectiveness should be assessed: psychological, economic, communicative. One of the main tasks of the psychology of advertising – assessing the psychological effectiveness of advertising. The psychological effectiveness of advertising determines how effectively a particular advertising message conveys the necessary information to the target audience or forms the desired point of view for the advertiser about the advertised product or service. The main task of advertising should be to create images in consumers that in a competitive environment would encourage them to buy goods or services. It is determined that the most objective way to assess the impact of advertising a particular product or brand on the consumer is best in an experiment with the mandatory presentation of goods to consumers. In this case, the quality and characteristics of the product can be studied simultaneously with the characteristics of advertising. Thus, the effectiveness of advertising is measured taking into account the socio-psychological components that are key in the study of psychological effectiveness. These components determine a person's attitude to advertising, the effectiveness of which is influenced by the intellectual, cultural and professional level of consumers. Improving the effectiveness of advertising, its psychological impact is one of the urgent tasks to solve which requires the use of the latest research tools in accordance with the specific task. Studying the psychological portrait of a potential consumer will allow to make the right emphasis on the consumer qualities of the product or service and to create the most favorable conditions for the decision to purchase.

Keywords: advertising, psychology of advertising, marketing activity, efficiency of advertising.

Постановка проблеми. Реклама є постійним супутником людини і незалежно від її бажання впливає на поведінку, стиль життя та цінності. Роль реклами визначається взаємодією між суб'єктами господарювання, виробниками і споживачами товарів чи послуг.

Дослідження ефективності реклами, є однією із найбільш складних аспектів рекламної діяльності. Складність визначення полягає у наявності великої кількості факторів впливу, тому важливою є чітко поставлена мета дослідження ефективності рекламного продукту.

Сьогодні у рекламних дослідженнях широко застосовуються такі методи збору інформації, як анкетування, опитування та фокусні групи, які як правило, дають лише загальне, досить поверхневе уявлення про психологічну ефективність рекламних продуктів. Для більш детального дослідження ставлення людей до реклами та їхньої споживчої поведінки необхідні насамперед лабораторні та (польові) експерименти.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням дослідження ефективності рекламної діяльності присвячені праці як вітчизняних, так і закордонних фахівців з маркетингу: П. Дойль, Дж.Ф. Джоунс, Д. Аакер, Дж. Майерс, Д. Огілві, Ф. Котлер, Т.О. Примак, Є.В. Ромата, Т.Г. Діброва, Л.М. Шульгіна, О.М. Мельникович, Л.А. Мороз.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Сьогодні все більше уваги приділяється вивченню психологічної ефективності реклами. Проте, методи, які застосовуються для її визначення потребують вдосконалення. В першу чергу це стосується інтернет-реклами, зокрема реклами в соціальних мережах. Ринок рекламних послуг розвивається досить швидко, так само швидко змінюються смаки та вподобання споживачів, що зумовлює вимогу вдосконалення методів дослідження психологічної ефективності реклами.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою є визначення найбільш результативних методів дослідження психологічної ефективності застосування рекламних засобів споживача.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ефективність реклами є основним показником раціонального застосування засобів реклами з метою досягнення високих результатів господарської діяльності підприємства при найменших витратах часу, енергії та грошових коштів. Оцінка ефективності реклами дозволяє отримати інформацію про доцільність реклами, виявити результативність окремих засобів її розповсюдження, визначити умови оптимально впливу реклами на потенційних споживачів [2]. На ефективність реклами впливають певні організаційні та методологічні чинники. Насамперед це планування та організації рекламних засобів, заходів, акцій, попередні дослідження маркетингової ситуації, витрати на дослідження.

Залежно від виду ефективності реклами застосовуються різні методи та інструменти її дослідження. Існують три основних методи

оцінки психологічного впливу – опитування, спостереження та експеримент. Розглянемо детально кожний з методів [4].

Метод спостереження застосовується для дослідження впливу на споживачів окремих рекламних засобів. Цей спосіб носить пасивний характер, оскільки дослідник не впливає на покупця, а, навпаки, веде приховане спостереження. За попередньо розробленою схемою спостерігач фіксує отримані дані, які в подальшому детально аналізуються. Тривалість спостереження залежить від характеру засобів реклами, дієвість якого належить встановити [1].

Метод опитування також належить до активних методик проведення досліджень. Можна оцінити вплив реклами на покупця та встановити, які елементи його оформлення привертають до себе найбільшу увагу та краще запам'ятовуються. Існують різні протиріччя щодо достовірності даного методу, одні вчені та практики стверджують, що опитування набагато достовірніше за інші методи, так як дозволяє виявити безпосередньо у покупця його ставлення не тільки до рекламного засобу в цілому, але і до окремих складових елементів цього засобу [3]. Інші фахівці вказують на певні недоліки опитування, що полягають у недостовірності отриманих даних, зокрема через те, що респондентам зазвичай пропонують питання без візуалізації об'єктів, які оцінюються [1].

Метод експерименту проводиться в штучно створених умовах, де вивчається реакція потенційного або реального споживача на досліджуваний об'єкт. Проте, даний метод має певну особливість, його в основному застосовують в тому випадку, коли заздалегідь відомо, що рекламований товар користується попитом [5].

Варто відзначити, що дослідження психологічної ефективності реклами пов'язана з нейромаркетингом, як комплексом методів вивчення поведінки покупців, впливу емоційних та поведінкових реакцій. У рекламній діяльності все частіше використовуються зорові, слухові, смакові та дотикові види відчуттів, які вимірюються за допомогою спеціальних програм та приладів.

Нейромаркетинг не є новітньою методикою, його інструменти успішно використовують в багатьох країнах світу, натомість в Україні нейромаркетинг знаходиться на етапі розвитку.

Ефективність психологічного впливу реклами характеризується кількістю задіяних

Таблиця 1

Критерії оцінки реакції респондентів

Критерії оцінки	Шкала оцінювання				
	1	2	3	4	5
Тривалість ролика	х	х	х	х	х
Присутність бренду (логотипу) під час перегляду	х	х	х	х	х
Достатня кількість тексту	х	х	х	х	х
Яскравість кольорів	х	х	х	х	х
Перехід до детальної інформації	х	х	х	х	х

Джерело: розробка автора

споживачів, яскравістю і глибиною вражень, які залишають у пам'яті людини та ступенем залучення уваги [6].

Як було вище зазначено дослідження психологічної ефективності реклами доцільно проводити декількома методами для отримання більш точних результатів. Таким чином виокремимо два етапи процесу:

– I етап – опитування (анкетування) респондентів з відповідною репрезентативністю вибірки. Виходячи з потреб споживача, що можуть диференціюватися по різних ознаках: гендерних, вікових, за соціальним статусом. Також при формуванні анкети варто звернути увагу на те, що споживачами багатьох товарів або послуг є різні соціальні групи. В такому випадку потрібно врахувати особливості кожного споживача. При цьому до соціально-демографічного блоку (паспорту) анкети входять стандартні запитання щодо статі, віку, рівня доходів, мотивів покупки.

– II етап – оцінка психологічного впливу реклами, наприклад перегляд відео контенту (рекламних роликів) з визначенням впливу відео на споживача. Після перегляду респонденту пропонується відповісти на запитання, що стосуються побаченого, поставивши позначки від 1 до 5, де 5 найвища оцінка (табл. 1).

Окрім критеріїв оцінки наведених в таблиці до анкети можуть бути внесені питання, які стосуються появи бажання придбати товар після перегляду реклами та ймовірність рекомендації представленого продукту друзям/знайомим/колегам.

Також можливе використання методики айтрекінгу, процесу відстеження руху очей людини з використанням спеціального пристрою – айтрекера.

В класичному варіанті доцільно проводити дослідження впливу реклами в першу чергу тій аудиторії, що є споживачем представленого товару чи послуги. При цьому варто врахувати мотивацію і потреби покупців, реклама має бути зрозумілою і запам'ятовувалася. Саме від цих трьох процесів – уваги, розуміння і запам'ятовування – залежить ефективність реклами.

Висновки. Дослідження психологічної ефективності реклами показує ефективність впливу на споживача товару або послуги, проте, визначити прямий вплив реклами досить складно. Для проведення досліджень використовуються непрямі методи такі як опитування, спостереження та експеримент. Щоб отримати достовірні дані ефективності впливу рекламних повідомлень на споживача доцільно застосувати одразу декілька методів до одного і того ж об'єкту дослідження. Так, не залежно від вибірки можна отримати інформацію щодо реакції споживача на певний вид реклами. Використання результатів дослідження психологічної ефективності реклами дозволить сформулювати портрет споживача та спрогнозувати подальшу рекламну політику. Тому реклама повинна базуватися на різноманітних моделях, які враховують психологію споживача, адже результат, який досягається рекламними зверненнями, безпосередньо залежить від ступеня психологічної ефективності її дії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Зазимко О.В., Корольчук М.С., Корольчук В.М. Психологія реклами : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 384 с.
2. Обритько Б.А. Реклама і рекламна діяльність. Київ : МАУП, 2002. 240 с.
3. Пазуха М.Д., Ігнатюк М.В. Реклама у підприємницькій діяльності : навчальний посібник. Київ : ЦУЛ, 2006. 176 с.
4. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності : навчальний посібник. Дрогобич, 2007. 108 с.

5. Турченко М.О., Швець М.Д. Маркетинг : підручник. Київ : Знання, 2011. 318 с.
6. Гупаловська В.А. Психологія реклами : навчальний посібник. Львів : вид. Центр ЛНУ імені Івана Франка, 2010. 384 с.

REFERENCES:

1. Zazimko O.V., Korolchuk M.S., Korolchuk V.M. (2016) Psychology of advertising: textbook. way. for students higher textbook lock. Kyiv: Kyiv. nat. trade and economy un-t, 384 p.
2. Obitko B.A. (2002) Advertising and promotional activities. Kyiv: MAUP, 240 p.
3. Pazukha M.D., Ignatovich M.V. (2006) Advertising in business: tutorial. Kyiv: CUL, 176 p.
4. Mironov Y.B., Kramar R.M. (2007) Basics of advertising: tutorial. Drohobich, 108 p.
5. Turchenyuk M.O., Shvets M.D. (2011) Marketing: textbook. Kyiv: Knowledge, 318 p.
6. Gupalovskaya V.A. (2010) Psychology of advertising: tutorial. Lviv: ed. Ivan Franko Lviv National University Center, 384 p.