

**Тетяна Ужанська,**  
старший викладач кафедри реклами  
та зв'язків з громадськістю Факультету журналістики  
Київського університету імені Бориса Грінченка

**Tetiana Uzhanska,**  
Senior Lecturer of the Department  
of Advertising and Public Relations,  
Faculty of Journalism,  
Borys Grinchenko Kyiv University

Email: [t.uzhanska@kubg.edu.ua](mailto:t.uzhanska@kubg.edu.ua)  
ORCID iD 0000-0002-8162-8347

УДК 659.1:339.1

DOI <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2022.2-14.7>

## ДОСЛІДЖЕННЯ, ЯКІ ПРОВОДЯТЬСЯ ДЛЯ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ З МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

### MARKETING COMMUNICATIONS DECISION RESEARCH

У статті окреслено специфіку досліджень, які проводяться для прийняття ефективних рішень у маркетингових комунікаціях. Названо види й напрями досліджень маркетингових комунікацій. Серед них, зокрема, пов'язані з вивченням ринку, тестуванням рекламного продукту, ідеї комунікативного повідомлення, оцінкою ефективності рекламної чи PR-кампанії, медіадослідження. Наголошено на тому, що для оцінки ефективності рекламної кампанії необхідно здійснювати пре- та посттестування. Оціночні дослідження можуть проводитися декілька разів в рамках рекламної компанії. Окресно переваги та недоліки претестування та посттестування реклами. Наведено орієнтовну структуру опитування для дослідження комунікацій.

Авторка розглядає такі методи оцінки змісту рекламних повідомлень: пряма оцінка, методологія Gallup & Robinson, портфельний тест, рекламно-комунікаційний тест, лабораторний тест, поділений тест, broadcast research. Проаналізовано також дослідження купівельної реакції та інших методів комунікації. Доведена ефективність використання трекінгових досліджень та посттестування. У статті описані основні методи оцінки економічної ефективності маркетингових комунікацій. Виділено такі: метод оцінки збільшення обсягів продажів до і після проведення рекламної кампанії; аналітичний метод на основі кореляції витрат на рекламу й обсягу продажів; метод експерименту за допомогою пробних і контрольних ринків.

Репрезентовано особливості медіадосліджень як одних з найважливіших. Саме вони дають змогу комплексно проаналізувати питання та вибрати найефективнішу стратегію. Визначено, що здійснення маркетингових досліджень є необхідною умовою для розвитку компанії на ринку.

**Ключові слова:** маркетингові дослідження, маркетингові комунікації, рекламні дослідження, медіадослідження, оцінка економічної ефективності.

The article outlines the specifics of research conducted to make effective decisions in marketing communications. The types and directions of marketing communications research are named. Among them are research related to market study, advertising product testing, ideas for a communicative message, evaluation of the effectiveness of an advertising or PR campaign, and media research. It is emphasized that it is necessary to conduct pre- and post-testing to evaluate the effectiveness of the advertising campaign. Evaluation studies can be conducted several times within the framework of an advertising campaign. The advantages and disadvantages of pre-testing and post-testing of advertisements were described. An indicative survey structure for communication research is provided.

The author considers the following methods of evaluating the content of advertising messages: direct assessment, Gallup & Robinson methodology, portfolio test, advertising and communication test, laboratory test, split test, and broadcast research. Research on purchase reactions and other communication methods was also analyzed. The effectiveness of the use of tracking studies and post-testing has been proven. The article describes the main methods of evaluating the economic effectiveness of marketing communications. The following are highlighted: the method of assessing the increase in sales

volumes before and after the advertising campaign, the analytical method based on the correlation of advertising costs and sales volume, and the method of experimentation using test and control markets.

Features of media studies are represented as one of the most important. They allow us to analyze the issue and choose the most effective strategy comprehensively. It was determined that conducting marketing research is necessary for the company's development in the market.

**Key words:** marketing research, marketing communications, advertising research, media research, economic efficiency assessment.

**Вступ.** Маркетингові дослідження проводять на різних етапах створення, застосування й реалізації комплексу маркетингових комунікацій. Цілей при проведенні досліджень маркетингових комунікацій виділяють декілька. Серед них: *оцінка комунікативних повідомлень, вибір ефективності каналу комунікацій, оцінка споживчого сприйняття повідомлення та каналу комунікації*. Особливе значення має оцінка ефективності заходів

маркетингових комунікацій, яка дає можливість фірмі (підприємству) переконатися в доцільності своїх витрат щодо різних елементів комплексу просування.

**Мета статті** — визначити й схарактеризувати найбільш ефективні види маркетингових досліджень.

Структуру видів і відповідних їм напрямів досліджень маркетингових комунікацій можна представити наступним чином (табл. 1).

Таблиця 1

Види та напрями дослідження маркетингових комунікацій

Види	Напрями
Вивчення ринку	<ul style="list-style-type: none"> <li>— вивчення зовнішніх факторів, що впливають на ринок конкретного товару або послуги;</li> <li>— вивчення цільової аудиторії;</li> <li>— вивчення особливостей споживача</li> </ul>
Тестування рекламного продукту / ідеї комунікативного повідомлення (pre-testing)	<ul style="list-style-type: none"> <li>— тестування рекламного звернення;</li> <li>— тестування творчої концепції;</li> <li>— тестування рекламних матеріалів, роликів, плакатів, макетів тощо</li> </ul>
Медіа дослідження	<ul style="list-style-type: none"> <li>— вимірювання популярності медіа;</li> <li>— характеристики аудиторії ЗМІ;</li> <li>— моніторинги</li> </ul>
Дослідження ефективності реклами / рекламної кампанії (post-testing)	<ul style="list-style-type: none"> <li>— вивчення ефективності рекламної політики в цілому;</li> <li>— вивчення ефективності окремих рекламних кампаній;</li> <li>— тренінгові дослідження ефективності рекламної кампанії</li> </ul>
Дослідження ефективності PR	<ul style="list-style-type: none"> <li>— дайджест-моніторинг;</li> <li>— контент-аналіз ЗМІ;</li> <li>— прес-індекси тощо</li> </ul>

Оцінювальні дослідження можуть проводитися декілька разів у рамках рекламної кампанії. Перше дослідження здійснюється при розробці рекламних матеріалів. У цей період зазвичай або організуються фокус-групи, учасникам яких демонструють рекламні матеріали та просять їх оцінити, або проводять *претестування* рекламних матеріалів кількісними методами (як правило, це хол-тести, адже саме вони дозволяють наблизити до реальних умов тестування

реклами). Претестування не дозволяє передбачити фінансову ефективність рекламної кампанії чи хоча б чітко оцінити її ефективність, оскільки у ході претестувань не розглядається ані ефективність розміщення реклами, ані передбачувана конкурентна активність. Подібні дослідження дозволяють зробити висновки, щодо того, чи приймуть споживачі розроблену рекламну ідею або ролик за умови, що рекламне повідомлення досягне цільової аудиторії.

Після завершення рекламної кампанії проводять так зване *посттестування*, основною метою якого є визначення кінцевої комунікативної ефективності рекламної кампанії. У процесі посттестування не дозволяють вносити корективи в хід рекламного процесу, але докладний аналіз їх результатів допомагає запобігти повторюванню помилок у подальшому.

Таким чином, комунікаційні маркетингові дослідження поділяються на пре- й постдослідження. У *табл. 2* два наведено приклад загальної структури інтерв'ю кількісного дослідження, який здійснюється для тестування рекламних матеріалів. Ключовим моментом у грамотному застосуванні цього типу дослідження є те, що питання для оцінки рекламного повідомлення ставляться щодо кожного тестованого матеріалу.

Таблиця 2

## Орієнтовна структура опитування при проведенні досліджень комунікацій

Етап інтерв'ю	Характер запитань
Відбіркові питання	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Стать.</li> <li>— Вік.</li> <li>— Споживання продуктової категорії, до якої відноситься марка, або самої марки.</li> <li>— Частота споживання</li> </ul>
Оцінка реклами	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Наскільки сподобалося або не сподобалося (за шкалою).</li> <li>— Що сподобалось, що не сподобалось (відкриті питання).</li> <li>— Що було незрозуміло, що не викликає довіри (відкриті питання)</li> </ul>
Основна ідея реклами	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Яка основна ідея реклами?</li> <li>— Що хотіли розповісти про марку за допомогою даної реклами?</li> <li>— Яке Ваше враження про марку після перегляду рекламного ролика?</li> </ul>
Додаткові питання	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Оцінюється унікальність реклами.</li> <li>— Оцінюється слоган / девіз.</li> <li>— Чи сподобалися герої / музика / інші елементи реклами</li> </ul>
Імідж марки, утворений під впливом реклами	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Оцінка рівня згоди з висловлюваннями про імідж марки / продукту.</li> <li>— Висловлювання торкаються тем: особисте відношення до марки / продукту, думка про рекламовану марку / продукт і її споживання, уявлення про споживачів</li> </ul>
Намір купувати рекламований продукт	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Вимірювання зацікавленості в придбанні рекламованого продукту / марки після перегляду реклами (вимірювання за шкалою)</li> </ul>
Демографія	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Прибуток.</li> <li>— Сфера занять.</li> <li>— Сімейний статус тощо</li> </ul>

У результаті проведення подібного тестування можуть бути прийняті такі рішення:

- обрано найкращий об'єкт;
- визначено, чи зрозуміла головна ідея;
- виявлено переваги та недоліки кожного тестованого об'єкту;
- визначено відношення до тестованого продукту, що рекламується в цілому;

- визначено, чи відповідає новий ролик / звернення / концепція загальної рекламній стратегії компанії, чи відповідає іміджу марки;
- отримані нові ідеї (інсайти), які будуть використані надалі.

На основі цієї інформації компанія може не тільки визначитися з вибором рекламного матеріалу з декількох наявних, виявити сильні

та слабкі сторони, але й спрогнозувати ефективність реклами.

Важливе значення в маркетингових дослідженнях мають методи попереднього тестування рекламних повідомлень. Розглянемо найважливіші з них.

*Претестування (Pre-test)* — це перевірка реклами до розміщення. Дослідження реклами, запланованої до випуску, вибір рекламного повідомлення.

*Ціль методу* — отримати інформацію про комунікативну ефективність альтернативних рекламних повідомлень (передають чи не передають вони бажане повідомлення; виявити можливість неправильного розуміння реклами і небажані асоціації, які можуть виникнути при сприйнятті реклами).

Претестуванням реклами якісними методами займається багато компаній в Україні (наприклад: MOST, 4E Consultyting, Research Group Proof Analytics, Maxrise-consulting). Зазвичай використовуються фокус-групи, які складаються з представників цільової аудиторії, яким демонструються рекламні матеріали і просять висловитися про те, наскільки їм подобається або не подобається ідея даної реклами, наскільки вона переконуюча, що варто змінити в поточній концепції. На основі даних декількох таких фокус-груп приймають рішення про рекламну концепцію.

При проведенні таких досліджень також використовуються технічні можливості. Online-респондент може вказувати під час тестування на те, що йому подобається або не подобається як у друкованих матеріалах, так і у відеороликах. Так, респонденту надається можливість подивитися ролик ще раз і під час перегляду відмічати місця які сподобались або є дратуючими, просто обираючи одну з кнопок під роликом що тестується: «Подобається» чи «Не подобається». Для друкованих матеріалів може використовуватися спеціальна методика — Click-test, суть якої полягає в тому, що в ході інтерв'ю респонденту показують тестувальний плакат, на якому необхідно відмітити області, які сподобались та які дратують. У клік-тесті плакат поділяється на декілька окремих зон, під час опитування респондент може вибрати будь-яку з них (або декілька) натиснувши кнопку.

Розглянемо послідовно різні методи оцінки змісту рекламних повідомлень.

*Пряма оцінка.* Респонденти піддаються впливу альтернативних рекламних об'яв зазвичай в офісі дослідницької компанії або під час проведення хол-тестів. Респонденти

повинні надати свою оцінку цим альтернативам, відповівши письмово на питання. Питання можуть стосуватися таких аспектів як: увага, привабливість, поведінкова цінність реклами. Відповіді надаються за вербальною шкалою (від «добре» до «погано»).

*Методологія Gallup & Robinson* — один із методів подібної оцінки рекламних об'яв. Ефективність рекламних об'яв вимірюється за такими критеріями:

- привернення уваги до імені;
- «нав'язування імені»;
- ідея комунікації;
- спонукання до покупки.

*Портфельний тест.* Респонденту пропонується набір (портфель) рекламних об'яв. Він може подивитися рекламні повідомлення, прочитати їх. Після цього він повинен пройти тест на запам'ятовування: що він бачить, що може переказати. Тест в основному вимірює вибірковість уваги та вибірковість запам'ятовування по відношенню до рекламного повідомлення.

*Рекламно-комунікаційний тест.* Група респондентів дивиться рекламу протягом п'яти секунд, потім учасники повинні усно відповісти на певні запитання. Зокрема, що вони бачили, що вони дізналися, яке їх ставлення тощо. Рекламно-комунікаційний тест використовується для вимірювання того, що передається рекламою.

*Лабораторний тест.* Під час цього тесту використовуються різноманітні спеціальні технічні прилади для вимірювання м'язового напруження, биття серця, кров'яного тиску, руху очей, вимірювання температури й вологості тіла респондента, щоб визначити рівень уваги та емоційності стосовно реклами.

*Поділений тест.* Це проміжна форма тестування між претестуванням і посттестуванням. У випадку з поділеним тестуванням тираж журналу ділиться на дві частини. Ці дві частини мають різні рекламні об'яви. Усі рекламні оголошення мають купон. За кількістю купонів, які повертаються, визначають, яка з реклам є найефективнішою.

Дещо інший метод застосовується для оголошень, поширених телевізійними або радіоканалами, оскільки для їх сприйняття необхідна дво- або трьохкратна демонстрація. Дане число експозицій пояснюється тим, що подібні ролики, як правило, знаходять відгук у потенційних споживачів не менш ніж після двох-трьох переглядів. Тоді як мало хто читатиме одну й ту саму рекламу в журналі, побачивши її друге. Нижче більш детально

розглядаються основні методи попереднього тестування реклами на телебаченні.

*Процес тестування ефірного продукту, чи broadcast research* (з англ. дослідження передачі). Які завдання вирішує таке дослідження легше зрозуміти на практиці. Наприклад, керівництву телевізійного каналу (медіаканалу) необхідно купити для українського прокату один з двох серіалів: турецький або американський. В обох — по 300 серій, однакова вартість, порушені спільні проблеми: кохання, вірність, сім'я.

Зазвичай ризик невеликий, саме через силу особливостей продукту і ментальності аудиторії. Який би серіал не був вибраний, його рейтинг у більшості випадків передбачуваний. Але спеціалістам телеканалу дуже важко прийняти рішення і, керуючись власним смаком, обрати один із двох фільмів. Вірогідно може статися так, що доведеться обрати з десяти чи з тридцяти серіалів.

Хол-тести дозволяють надавати вибір самим глядачам. Як і інші маркетингові дослідження, broadcast research — це відбір респондентів, які відповідають параметрам цільової аудиторії (скринінг). Потім респондентам буде показана перша серія серіалу або перші декілька серій із скороченнями, після чого їх попросять заповнити анкету. Як правило, кожна група респондентів оцінює тільки один із серіалів, а не обирає між двома чи декількома. Після тестування порівнюються оцінки, виставлені кожному фільму глядачами. На основі цих оцінок обирається серіал, який буде придбаний для демонстрації на українському екрані.

Подібний вибір може відбуватися між різними програмами. Наприклад, у розпорядженні каналу є три передачі (медіаносії). Тести підкажуть, яку з них поставити в прайм-тайм, а які дві — в менш рейтинговий час.

Broadcast research застосовується не тільки для аналізу готових програм та їх елементів, але й при наданні оцінки перспективності «пілотних» випусків нових програм, відборі музичних кліпів, відборі і тренінгу ведучих, виборі епізодів із фільму, за допомогою яких цей фільм рекламують і, звісно, при тестуванні рекламних роликів.

Дослідження broadcast research не потребує значних фінансових і часових витрат чи складного технічного оснащення, і може бути проведено невеликим маркетинговим агентством за умови його високого рівня професіоналізму. Респондент, подивившись відеоматеріал, заповнює спеціальну анкету, відповідаючи на питання, які цікавлять замовника дослідження. Broadcast

research можна проводити із застосуванням сучасних технологій.

*Метод тестування реакцій аудиторії в реальному часі* (The Direct Audience Reaction Testing (DART)), базується на використанні електронної комп'ютерної системи. На відміну від анкет тестування в реальному часі дозволяє відслідкувати ставлення респондентів не лише до всього ефірного продукту в цілому чи до більш запам'ятовуваних його моментів, а й до кожного його кадру.

Обладнання дозволяє залучати до тестувати близько 100 респондентів одночасно, однак на практиці одна сесія проводиться у групі з 25–50 людей. Після цього дані декількох сесій об'єднуються. У результаті можна отримати дослідження за участі будь-якої кількості респондентів.

Під час перегляду відеоматеріалу комп'ютер дозволяє оператору спостерігати за реакцією аудиторії в режимі реального часу. На екрані монітору вибудовуються криві, які демонструють середні значення оцінок, виставлених респондентами. При цьому можна розділити респондентів на декілька груп, наприклад, чоловіків і жінок, тоді кожній групі відповідатиме графік певного кольору. Оператор може в будь-який момент зупинити демонстрацію й вивести на екран текст питання з варіантами відповідей. Скажімо, графік оцінок різко пішов униз. Модератор може прервати тестування й уточнити причину невдоволення глядачів. Клавіатура пульту дозволяє респондентам обирати один із декількох варіантів відповідей.

Дослідження broadcast research зазвичай має на меті опитування не менше 100 осіб. Після завершення тесту результати готові до аналізу. Їх можна подивитися в спеціальній оболонці VLM (Video Link Manager) — аналітичному додатку до системи DART або завантажити електронні таблиці Excel.

Перед початком тестування респондентів просять заповнити анкету з їх соціально-демографічними характеристиками. Цю інформацію також можна завантажити до бази даних для розширення параметрів аналізу. Окрім графіків із середнім показником червоними (жінки) і синіми (чоловіки) точками відображаються оцінки окремих респондентів. За сюжетом англійського серіалу "The Bill" герой протягом трьох хвилин дивиться телевизор. Респонденти під час тесту на цьому моменті фільму швидко втрачали терпіння, графік їх оцінок швидко падав. Коли модератор почав з'ясовувати причину невдоволення глядачів, вони прямо заявили: «Скільки можна показувати телевизор

по телевізору?!». У результаті невдалий епізод було скорочено до однієї хвилини.

При тестуванні рекламних роликів методика електронного тесту дозволяє не тільки дізнатися, що респонденти думають про ролик і як вони його розуміють, але й відслідкувати в реальному часі реакцію респондентів, показавши ролик (ролики) у його «природному середовищі» — під час рекламної паузи. Тому респонденти можуть навіть не знати, що вони беруть участь у тестуванні реклами. Вони просто продовжать реагувати на те, що бачать на екрані телевізора. Так як оцінки респондентів накопичуються від дослідження до дослідження, з'являється можливість порівнювати їх реакції на конкретний ролик (наприклад, певної марки айфону) із «середньою», «нормальною» реакцією респондентів на «розумні» ролики. Це дозволяє створювати більш точні прогнози.

Методики претестування комунікацій не гарантують, що обираються найкращі варіанти реклами. Часто нові, неочікувані рішення оцінюються негативно, оскільки респонденти не звикли до такого роду реклами (наприклад, реклама мережі магазинів «Comfy»).

Важко оцінити, яким буде комунікаційний ефект після ряду запусків реклами. У тестових ситуаціях респонденти проявляють реакцію відмінну від нормальних ситуацій.

**Дослідження з посттестування рекламних повідомлень.** Вкрай важливим показником ефективності реклами є її впізнаваність, тобто здатність респондентів визначити, що вони дану рекламу вже бачили. Тест на впізнаваність — є одним з популярних методів посттестування. Перед респондентом лежить відповідна сторінка з рекламою і йому ставлять такі запитання:

1. Ви бачили цю рекламу?
2. Ви помітили цю рекламу?
3. Ви прочитали цю рекламу (або її частину)?
4. Які елементи Ви «прочитали» (заголовок, ілюстрацію тощо)?

**Тест на запам'ятовування.** Цей тест використовується для визначення того, яка інформація передається повідомленням. Наприклад, читачам видання, де з'являється реклама, ставлять питання, які рекламні повідомлення вони пам'ятають та які частини реклами можуть переказати.

**Тест на запам'ятовування / пригадування.** Пригадування наступного дня (*day-after-recall*) телевізійного рекламного ролика. Процедура складається з обдзвону 150–300 глядачів відповідної програми наступного дня після появи

реklamного ролика з метою дізнатися, чи можуть вони згадати які-небудь рекламні ролики конкретного бренду, показані протягом попереднього дня. Далі їх запитують, чи можуть вони пригадати що-небудь про цей ролик — що було сказано, що було показано, у чому полягала основна ідея.

Техніка проведення досліджень при посттестуванні базується на експерименті, тому для його проведення часто потрібно провести так званий нульовий замір (до початку рекламної кампанії), який дозволяє визначити поточний стан (імідж, знання, лояльність марки, тощо). Це необхідно для того, щоб мати можливість порівняти «нульові» результати з рівнем тих же показників після завершення рекламної кампанії. Однак бувають випадки, коли проводиться тільки один замір — після завершення рекламної кампанії (наприклад, тому що клієнт звернувся до агентства вже після початку кампанії), але в даному випадку важко оцінити її реальну ефективність. Заключний замір проводиться через місяць після початку рекламної кампанії, але не пізніше, ніж через один тиждень після її завершення.

Інформація, отримана за підсумками такого дослідження, буде наступною:

- знання реклами: кількість людей, які згадали рекламне повідомлення (спонтанно і за підказкою);
- сприйняття реклами: кількість людей, які зрозуміли сенс та деталі рекламного повідомлення;
- відгук на рекламне повідомлення: кількість людей, які зробили покупку під впливом реклами;
- знання носіїв, шляхом яких рекламу вальась марка / продукт;
- унікальність реклами;
- імідж марки;
- релевантність реклами до рекламованого продукту / марки.

**Недоліки посттестування:**

- можливість визначити комунікаційний ефект виключно від усієї кампанії, а не від окремих її частин;
- мало інформації про те, наскільки переконлива була реклама та який остаточний поведінковий ефект.

**Дослідження купівельної реакції на інші методи аналізу комунікацій.** Для проведення дослідження купівельної реакції використовуються методи, які дозволяють визначити причинно-наслідкові зв'язки між змінними.

**Стимулювання покупок через купони.** Оцінка збутової ефективності вираховується

як відношення кількості покупок, зроблених покупцями, які переглянули рекламу, до кількості покупок представників контрольної групи. Покупки відстежуються за допомогою даних сканування.

Відслідковуючі дослідження (Tracing Studies). На основі відслідковуючого дослідження здійснюється моніторинг ефекту рекламної кампанії. Періодичні дослідження вибірок із цільової аудиторії дозволяють представити динаміку показників у часі, які цікавлять. Метою є оцінка та переоцінка рекламної кампанії, а також розуміння, чому вона працює або не працює. Методом збору кількісної інформації є опитування. За методами опитування трекінги зазвичай поділяються на три групи: СМС-опитування, особисті (face-to-face) інтерв'ю за місцем проживання респондента, вуличні інтерв'ю.

Основні особливості організації та проведення трекінгових досліджень пов'язані з їх тривалістю та масштабністю. Трекінг не може бути першочерговим дослідженням. До запуску трекінгу необхідно провести установче пошукове дослідження, яке дозволить зібрати інформацію про ринок, споживачів, конкурентів та потенційну цільову аудиторію. Таким дослідженням може бути вивчення споживацьких звичок, масштабне вивчення ринку, можливе проведення декількох фокус-груп для формування іміджевих висловлювань. Крім того, для запуску трекінгу необхідна інформація про заплановане або аналогічне розміщення реклами в ЗМІ. Оскільки одна з основних цілей трекінгу — порівняння даних різних періодів, необхідно пам'ятати про те, що досліджувані дані повинні бути порівнюваними. Це впливає на розробку анкети та формування вибірки.

Схожість трекінгових досліджень і разових вимірів ефективності реклами полягає в тому, що для обох використовують однакові показники вимірювання. Однак проведення декількох хвиль досліджень дозволяє відслідкувати тенденції виміру (а також стабільності) показників і сформувати профіль марки.

*Метод безперервного трекінгу (continuous tracking)*, заснований на ротації даних, вперше було проведено в 1976 р. британською дослідницькою компанією Millward Brown. Суть даного методу полягає в наступному. Кожен тиждень опитується певна кількість респондентів, наприклад 75. Дані за чотири тижні підсумовуються. Таким чином, розмір однієї хвилі вибірки становить 300 осіб. На п'ятий тиждень знову опитується 75 респондентів, їх відповіді вносяться до бази даних, з якої беруть

дані, отримані в перший тиждень дослідження. Потім, шостий тиждень замінює другий, сьомий — третій тощо. Відбувається ротація вибірки з 300 людей. Хвиля вибірки наче «котиться» за віссю часу. Наразі цей метод є одним з найпопулярніших серед трекінгів, які проводяться на запити потужних рекламодавців. Сучасний рівень розвитку інформаційних технологій виключає необхідність видаляти з бази дані попередніх хвиль. Натомість можна аналізувати рух середнього значення в часі, використовуючи метод ковзного середнього, порівнювати поточні показники з аналогічними за минулий період, а також слідкувати за зміною показників протягом достатньо довгого часу.

Порівняно з хвильовими вимірами і панельними дослідженнями *безперервний трекінг* має як переваги, так і недоліки.

Серед *переваг* безперервного трекінгу основними можна назвати такі:

- метод дає змогу розгледіти більш повну картину ринку, забезпечує достатньою кількістю даних і можливістю їх інтерпретації, для того, щоб проаналізувати допущені помилки та запобігти їм у майбутньому;
- за даними трекінгових досліджень можна побачити, через який проміжок часу завершує свою дію рекламна кампанія, коли інтерес до категорії товарів зростає або падає з природних причин, і враховувати це при плануванні наступних кампаній;
- безперервний трекінг не передбачає лише порівняння з «нульовим» виміром, а дає можливість побачити динаміку змін під час рекламної кампанії;
- можна стверджувати, що на відміну від хвильового виміру безперервний трекінг більш об'єктивний, оскільки немає необхідності враховувати час завершення впливу реклами на споживачів і, фактично, вгадувати, час другого виміру;
- трекінгові дослідження дають можливість побачити ефект «запізнення рекламного впливу» і дозволяють виокремити складові рекламного впливу на поведінку споживачів;
- як правило, трекінг триває не один рік, тому завдяки достатній кількості хвиль вимірювань можна порівняти декілька рекламних кампаній продукту між собою і проаналізувати, чому одна була ефективнішою за іншу.

Окреслимо значні *недоліки* безперервних трекінгових досліджень, а саме:

- трекінг є достатньо дорогим дослідженням, оскільки потребує дуже великих вибірок (у масштабі, наприклад, року) та великих обсягів попередніх робіт. Дозволити його собі можуть переважно великі, часто, міжнародні компанії. Однак перевагою методу залишається те, що трекінг дозволяє відслідковувати рекламну активність і реакцію споживачів декількох брендів однієї категорії;
- трекінгові дослідження тривають значний період часу. Перші декілька хвиль трекінгу мало чим відрізняються від хвильових вимірів. Значні переваги і можливості трекінгу проявляються вже через декілька місяців після запуску дослідження. Швидкого результату під час застосування даної методики оцінки рекламної кампанії отримати неможливо. Потрібен час для збору та накопичення необхідних даних для повноцінного аналізу;
- безперервні трекінгові дослідження відрізняються складністю організації та проведення. Далеко не кожна компанія здатна і має можливість їх організувати, і особливо, якщо рекламні кампанії проходять у декількох регіонах. Специфіка організації та проведення трекінгових досліджень робить цю методологію однією з найскладніших, що в свою чергу збільшує її вартість.

#### **Вимірювання ефективності реклами.**

У практиці маркетингу та реклами розрізняють два поняття: *економічна і комунікаційна ефективність* реклами.

*Економічна ефективність* має на меті економічний ефект, отриманий після запуску рекламної кампанії, який може виражатися в збільшенні обсягу продажів чи знанні та готовності до придбання рекламованого продукту.

Застосовують три основні методи оцінки економічної ефективності рекламних комунікацій:

- 1) метод оцінки збільшення обсягів продажів до і після проведення рекламної кампанії;
- 2) аналітичний метод на основі кореляції витрат на рекламу і обсягу продажів;
- 3) метод експерименту за допомогою пробних (з проведенням реклами) і контрольних (без проведення реклами) ринків.

Комунікативна ефективність реклами пов'язана з дослідженням впливу рекламних

заходів на споживачів і визначенням зворотного зв'язку. Оцінити цю ефективність у вартісному виразі досить складно.

Для оцінки економічної і комунікаційної (комунікативної) ефективності реклами застосовується метод посттестування. При цьому проводяться вимірювання таких показників:

- охоплення цільової аудиторії;
- активні, пасивні знання рекламованої марки (товару);
- розуміння і розпізнаваність рекламного повідомлення (реклами);
- запам'ятовування елементів реклами, рекламного повідомлення;
- сила впливу рекламного повідомлення;
- намір придбати, користуватися рекламованим товаром;
- загальне ставлення до реклами;
- сформований імідж фірми чи марки.

Також існує ще один метод оцінки комунікативної ефективності — *контент-аналіз*. Цей кількісно-якісний метод дозволяє виявляти загальні тенденції рекламного ринку без зосередження на якійсь одній товарній категорії. Наприклад, які гендерні ролі найчастіше використовуються в торгових пропозиціях, які образи найчастіше демонструються, на яких мотивах зроблено акцент, що переважає — колективізм чи індивідуалізм тощо.

Контент-аналіз застосовується для того, щоб зібрати й проаналізувати інформацію про рекламні стратегії та рекламні кампанії конкурентів, про їх переваги та недоліки. Однак це не означає, що мета контент-аналізу — вивчити все й скопіювати найкраще. Мета — після аналізу спільних тенденцій, знайти щось своє, індивідуальне, оригінальне, те, що відрізняється від усього існуючого. Тобто знайти особливе місце у свідомості потенційних покупців конкретно для своєї компанії, марки чи продукту.

В якості прикладу оцінки ефекту рекламного впливу можна навести методику дослідницької компанії Nielsen. Один із провідних професійних органів рекламної сфери у Великобританії IPA (The Institute of Practitioners in Advertising) доручив компанії Nielsen узагальнити всі глобальні дослідження в галузі ефективності реклами й, використовуючи також внутрішні методики компанії Nielsen, оцінити вплив частки голосу (SOV — share of voice) та інших маркетингових факторів на збільшення частки ринку (SOM — share of market) підтримуючого бренду.

Nielsen встановив закономірність між зміною частки голосу (SOV) і зростанням частки



ринку (SOM) на основі аналізу 123 брендів із 30 різних товарних категорій, в яких використовуються стандартні методи реклами й рекламні ролики без спеціальних нагород. Для репрезентативності вибірки в дослідженні брали участь як нові, так і досвідчені бренди.

Результати даного дослідження можна використовувати в медіаплануванні товарів і послуг ринку FMCG при встановленні цілей рекламних кампаній бренду.

Результати досліджень компанії Nielsen демонструють, що існує пряма залежність між часткою голосу (SOV) бренду на каналі та його часткою ринку (SOM). Зміст виявленої закономірності полягає в наступному: при інших рівних умовах бренди, які мають перевагу частки голосу над часткою ринку ( $SOV > SOM$ ), в довгостроковій перспективі накопичують обсяг продажів і за рахунок рекламних інвестицій здатні збільшити свою частку ринку.

У моделі використовується наступна формула для визначення залежності SOV і SOM:

$$ESOV = SOV - SOM,$$

де ESOV є драйвером зростання частини ринку бренду і означає excess share of voice, або перевищення частки голосу (у %);

SOV — share of voice, або частка голосу (у %);

SOM — share of market, або частка ринку (у %).

У результаті визначена закономірність — 10 : 0,5. Різниця в 10 пунктів між SOV і SOM забезпечує зростання частки ринку в 0,5 %. Тобто бренд з часткою ринку в 20,5 %, має перебільшення  $SOV > SOM$  в 10 пунктів, набуває додаткову частку ринку в 0,5 % і досягає 21 % ринкової частки до кінця року.

**Загальний висновок.** Якщо бренд ставить за мету збільшити частку ринку і використовує стандартні рекламні повідомлення для донесення інформації до цільової аудиторії, він повинен забезпечити зростання частки голосу (або зростання рекламних інвестицій). При зниженні частки голосу та скороченні рекламного бюджету без компенсації зниження витрат використанням інших засобів маркетинг-міксу (нові продукти, ціни, нові канали комунікації тощо) бренд може очікувати зниження долі ринку в довгостроковій перспективі.

Існує низка факторів, які впливають на зміну встановленої закономірності: масштаб бренду, статус бренду, новизна категорії та якість рекламного повідомлення.

**Масштаб бренду.** Чим більший бренд, тим більше зростання ринку йому забезпечить показник ESOV, тому, що великі бренди мають уже добре побудовану дистрибуцію, адаптовану до потреб споживача продуктову та цінову політику, що допомагає їм використовувати ESOV більш ефективно.

**Статус бренду.** При однаковому показнику ESOV лідер ринку досягне більш високого приросту частки, ніж претендент на лідерство. Закономірність наступна: при ESOV рівному 10 пунктам, частка ринку лідера зростає на 1,4 %, а частка ринку претендента на 0,4 %. Причина в тому, що лідер займає сильнішу позицію на ринку та його маркетинг-мікс працює ефективніше, ніж у претендента. Відповідно, претенденту для того, щоб конкурувати з лідером ринку, необхідно досягти рівних з ним умов не лише за часткою голосу, а й за всіма іншими пунктами маркетинг-міксу.

**Новизна бренду та «молодість» категорії.** Елемент новизни призводить до підвищення відгуку на ESOV на 15–20 %. Дана закономірність також відноситься й до нової категорії товарів та послуг, які розвиваються.

**Якість реклами.** Якість рекламної кампанії помітно впливає на збільшення або зменшення віддачі від ESOV. Чим вища якість рекламного повідомлення й тактичного розміщення, тим вища віддача.

**Дослідження медіазасобів.** Медіадослідження — один із найважливіших видів рекламних досліджень, які дозволяють сформувати повноцінну картину. Такі дослідження проводяться за напрямками: 1) вимірювання популярності медіа; 2) визначення характеристик аудиторії ЗМІ; 3) моніторинги.

Рівень популярності та ефективності визначається за рахунок таких показників:

- 1) розповсюдженість носія — кількість носіїв доступних для розміщення в них реклами;
- 2) аудиторія носія, рейтинг — кількість людей, які контактують з носієм;
- 3) кількість контактів рекламного повідомлення — кількість людей, які бачили / чули конкретне рекламне повідомлення на даному носії. Зазвичай ця величина значно менше за аудиторію носія, так як при контакті з носієм аудиторія не завжди може помітити те чи інше рекламне повідомлення.

Характеристики аудиторії ЗМІ включають визначення відношення аудиторії до медіаканалу, стилю життя, сегментів, на які можна розбити аудиторію того чи іншого носія.

При виборі ЗМІ для конкретної рекламної кампанії керуються рядом показників:

- числові характеристики;
- особливості аудиторії;
- рівень авторитетності ЗМІ в конкретній області;
- рівень престижності ЗМІ;
- політична / соціальна спрямованість ЗМІ;
- настрої, які створює ЗМІ.

*Класичні методи вимірювання аудиторії ЗМІ:*

- аналіз накладів (тиражів);
- аналіз кореспонденції.

Перші два класичні методи дають можливість скласти певне уявлення про аудиторію, але не дають змоги відповісти на питання: хто і коли споживає інформацію в ЗМІ.

#### **Вимірювання аудиторії друкованих ЗМІ.**

Дані про тираж або число підписників легко отримати, однак вони ігнорують тих читачів, які отримали видання «з рук у руки». Використовуються методи вимірювання аудиторії ЗМІ на основі випадкової вибірки.

1. *Метод нещодавнього прочитання.* При використанні даного методу респондентів запитують, чи переглядали вони минулого тижня (місяця) дане видання — якщо воно щомісячне.
2. *Метод звичок читачів.* При використанні даного методу респондентів запитують, скільки номерів видання з останніх чотирьох вони особисто проглядали або читали. Цей метод потрапляє під негативний вплив недосконалості пам'яті.
3. *Метод перегляду видання* являє собою спробу зменшити проблеми, що виникають через недосконалість пам'яті. При його використанні респондент буде визнаний читачем лише після того, як йому покажуть конкретний номер журналу, запитують, чи читав він які-небудь статті з нього і чи був він цікавим.

Підсумовуючи вищезазначене, зауважимо, що проведення маркетингових досліджень є необхідною умовою для успішної реалізації рекламних кампаній. Саме завдяки своєчасній

аналітиці можна значно підвищити рівень ефективності комунікативної стратегії. Кожна компанія обирає найбільш ефективні методи в залежності від своїх комунікаційних та економічних можливостей.

#### **Список використаних джерел**

1. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними. Київ: Наш Формат, 2019. 152 с.
2. Траут Д., Райс Ел. Маркетингові війни. Харків: Фабула, 2019. 240 с.
3. Голмс Ч. Ідеальна машина продажів. Харків: Фабула, 2019. 288 с.
4. 5 порад для маркетингу малого бізнесу. URL: <https://cases.media/article/5-porad-dlya-marketingu-malogo-biznesu> (дата звернення: 29.11.2022).
5. Маркетинг — що це таке, як працює та навіщо потрібен. URL: <https://termin.in.ua/marketynh/> (дата звернення: 29.11.2022).
6. Маркетингове дослідження. URL: <https://aboutmarketing.info/osnovy-marketynhu/marketynhove-doslidzhennya/> (дата звернення: 29.11.2022).
7. Маркетингові дослідження: конспект лекцій / уклад. А. М. Колосок. Луцьк: ПП «Поліграфія», 2019. 70 с.

#### **References**

1. Sweetwood, A. (2019), *Marketing analytics. How to support intuition with data*, Nash Format, Kyiv, 152 p.
2. Ries, Al & Trout, Jack (2019), *Marketing Warfare*, Fabula, Kharkiv, 240 p.
3. Holmes, Chet (2019), *The Ultimate Sales Machine*, Fabula, Kharkiv, 288 p.
4. Cases Media (2021), «Marketing Tips for Small Business», available at: <https://cases.media/article/5-porad-dlya-marketingu-malogo-biznesu> (accessed 29 November 2022).
5. Termin (2021), «Marketing — what it is, how it works and why it is needed», available at: <https://termin.in.ua/marketynh/> (accessed 29 November 2022).
6. About Marketing (2019), «Marketing research», available at: <https://aboutmarketing.info/osnovy-marketynhu/marketynhove-doslidzhennya/> (accessed 29 November 2022).
7. Kolosok, A. M. (Ed.) (2019), *Marketing research*, PP «Polihrafia», Lutsk, 70 p.

*Надіслано до редакції: 30.11.2022 р.*