

УДК 339.187

DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2021-3.4>**Князева О.В.**

кандидат соціологічних наук,
доцент кафедри регіональної політики та публічного адміністрування,
Одеський регіональний інститут державного управління при Президентіві України,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5625-768X>

Мунтян І.В.

кандидат соціологічних наук,
старший викладач кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі,
Одеська національна академія харчових технологій,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9599-484X>

Значек Р.Р.

кандидат технічних наук,
доцент кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі,
Одеська національна академія харчових технологій,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9008-3863>

ВИКОРИСТАННЯ ДОСЛІДЖЕНЬ РЕКЛАМНОГО РИНКУ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ РЕКЛАМИ

На відміну від більшості ділового світу, який регулюється численними циклами зворотного зв'язку, рекламна індустрія отримує мало об'єктивних, надійних відгуків про свою рекламу. Серед споживачів тестується мало реклами та рекламних роликів. У статті надано аналіз основних напрямів досліджень рекламного ринку для створення ефективної реклами, які допомагають маркетологам створити правильне позиціонування та вираження бренду компанії. Звертається увага на те, що тестування реклами може забезпечити надійний цикл зворотного зв'язку та приведе до набагато ефективнішої реклами, але на заваді є багато перешкод. Агенції та клієнти часто думають, що знають, як створити та оцінити хорошу рекламу. Однак це не так. Ефективність реклами є предметом всесвітніх наукових інтересів вже упродовж багатьох десятиліть, але рекламні агенції та їхні клієнти продовжують невміло оцінювати рекламу, тому дослідження рекламного ринку, безсумнівно, необхідне. Воно стоїть перш за все збору та аналізу даних про цільовий рекламний ринок та конкурентів, а також особливостей, тенденцій і змін на загальному ринку. Отже, очевидно, що реклама вимагає власного дослідження ринку.

Ключові слова: маркетингові дослідження, реклама, рекламний ринок, інструменти маркетингу, ефективність реклами, Ad Research, засоби масової інформації, цифрові медіа.

USING THE ADVERTISING MARKET RESEARCH TO CREATE EFFECTIVE ADVERTISING

Kniazieva Olena

Odessa Regional Institute of Public Administration
of the National Academy of Public Administration
under the President of Ukraine

Muntian Iryna

Odessa National Academy of Food Technologies

Znachek Rafaela

Odesa National Academy of Food Technologies

Unlike most of the business world, which is governed by numerous feedback cycles, the advertising industry receives few objective, reliable reviews about its advertising. Few advertisements and commercials are being tested among consumers (by some estimates, less than one percent). The proposed article is devoted to the analysis of the main directions of research of the advertising market to create effective advertising that help marketers to create the correct positioning and expression of the company's brand. It is noted that testing advertising can provide a reliable feedback cycle and lead to much better advertising, but there are many obstacles. Agencies and customers often think they know how to create and evaluate good advertising. But this is not the case. The effectiveness of advertising has been the subject of worldwide scientific interest for many decades, but advertising agencies and their clients continue to clumsily evaluate advertising. Therefore, research of the advertising market is undoubtedly necessary. It concerns primarily the collection and analysis of data on the target advertising market and competitors, as well as features, trends and changes in the general market. Of all the aspects of marketing, advertising is the most visible part of a business strategy and is a high risk for both businesses. When the risk pays

off, businesses benefit from a sharp increase in sales that lasts long after the end of the campaign. Having advertising that cannot achieve the goal of the business is a major risk for the business. Money spent on marketing is money not spent on other areas of business; areas that can often show more concrete and immediate results. The additional costs and complexity for marketers in developing advertising are the ever-increasing choice of media, ways to advertise on these media and the growing demands of business to show the marketing return on investment for a communication strategy. Reducing risks and increasing the chances of businesses to have a positive return on investment is the role of advertising market research. So, obviously, advertising requires its own market research. Why and how to conduct advertising market research? What is advertising market research? This article is devoted to these issues.

Keywords: marketing research, advertising, advertising market, marketing tools, advertising effectiveness, Ad Research, media, digital media.

Постановка проблеми. З усіх аспектів маркетингу реклама є найбільш видимою частиною бізнес-стратегії та є високим ризиком для бізнесу. Коли ризик окупається, підприємства отримують користь від сильного збільшення продажів, яка продовжує зберігатись протягом тривалого часу після закінчення кампанії. Наявність реклами, яка не може досягти мети бізнесу, є основним ризиком для бізнесу. Гроші, витрачені на маркетинг, – це гроші, не витрачені на інші сфери бізнесу, галузі, які часто можуть показати більш конкретні та негайні результати. Додаткові витрати та складність для маркетологів під час розроблення реклами – це постійно зростаючий вибір засобів масової інформації, способів розміщення реклами на цих засобах масової інформації та зростаючі вимоги бізнесу до показу маркетингової рентабельності інвестицій для комунікаційної стратегії. Знижувати ризики та збільшувати шанси бізнесу, мати позитивну рентабельність інвестицій – це завдання дослідження рекламного ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у маркетингові дослідження рекламної кампанії зробили такі відомі вчені, як Ф. Котлер [1], Ф. Девіс [2], Ф. Джефкінс [3], П. Сміт [4]. Ефективність реклами є предметом всесвітніх наукових інтересів вже упродовж багатьох десятиліть. Провідними дослідниками у цій сфері на пострадянському просторі є українські та зарубіжні дослідники, такі як В. Васильєв, О. Єгорова, І. Вікентьєв, О. Єгорова, Д. Райко, Л. Цейтлін, В. Зацаринний, А. Попов. Значну увагу ефективності реклами у своїх публікаціях приділяють В. Божкова, М. Пазуха, М. Ігнатюк, Ю. Головачук, Л. Дибчук, Р. Каптюхін, В. Шведун, Н. Юдіна. Вітчизняні автори у своїх роботах розглядають рекламу як складову частину маркетингових комунікацій [5]. Створення реклами та рекламних кампаній є головним напрямом стратегічного маркетингу і, відповідно, потребує матеріальних та людських ресурсів, цей процес має бути структурованим. Зокрема, заходи з підготовки та здійснення рекламної кампанії можна умовно об'єднати у два блоки, такі як виявлення необхідності проведення рекламної кампанії шляхом аналізу зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища й постановки відповідних цілей; її безпосередня реалізація [6].

Постановка завдання. Метою статті є методологія досліджень рекламного ринку для створення ефективної реклами, які допомагають маркетологам створити правильне позиціонування та вираження бренду компанії.

Виклад основного матеріалу дослідження. Оцінка ефективності реклами (Ad Research) – дослідження, які допомагають виявити ефективні рекламні повідомлення, проаналізувати охоплення та ефективність рекламних кампаній. Залежно від цілей дослідження

може проводитися перед, протягом та після завершення кампанії. Рекламні дослідження допомагають через тестування реклами краще зрозуміти клієнтів, їх мотивацію, спрогнозувати успішність рекламної кампанії, її вплив на імідж та економічні показники.

Тестування реклами – кращий спосіб побачити, наскільки ефективною може бути нова реклама, дати змогу уникнути зайвих витрат. Для досягнення найкращого результату необхідне чітке розуміння того, якою є основна мета реклами: підвищення обізнаності про бренд, створення іміджу бренду або збільшення продажів.

Оцінювання ефективності рекламних комунікацій проводиться за різними показниками, такими як знання реклами, що транслюється, атрибути іміджу, привабливість, ефективне донесення ключового повідомлення, мотиваційний потенціал, зрозумілість, доречність бренду, оцінювання помітності в рекламних каналах, аналіз реклами конкурентів, порівняння рекламної активності з конкурентами, вироблення рекомендацій щодо оптимізації концепцій реклами, розміщення реклами, якість креативу, вибір найбільш привабливої концепції реклами з розроблених креативним агентством, тестування вордінгу і/або варіантів слогану, виявлення інсайтів щодо кожної концепції слогана, визначення найбільш ефективних рекламних каналів, з'ясування оптимального міксу рекламних повідомлень на різних каналах.

Чому проводять дослідження ринку реклами? Проста відповідь: для того, щоби збільшити шанси на те, що комунікаційна стратегія компанії досягне ваших бізнес-цілей. Для більшості бізнесу ця бізнес-ціль, швидше за все, включатиме збільшення негайних продажів, а також покращення стану бренду для забезпечення довгострокових продажів. Однак ще однією важливою метою є мінімізація ділового ризику. Реклама є добре помітною, дорогою і не має певних результатів. Створюючи комунікаційну стратегію, підприємства хочуть уникати проведення кампаній, які даремно ризикують репутацією бізнесу, або проводять кампанії зі швидким зносом, якщо це не була стратегія. Дослідження ринку реклами полягає у максимізації можливостей та мінімізації зайвих ризиків [7].

Максимізація можливостей – це максимізація шансів досягти своїх бізнес-цілей. Мінімізація ризиків – це видалення або зменшення шансів, що помилки завдають шкоди вашому бізнесу та його репутації.

Що таке дослідження ринку реклами? Дослідження реклами та дослідження комунікацій не є одноразовим специфічним видом досліджень. Натомість це ціла низка різних методів дослідження ринку, які використовуються для того, щоб допомогти маркетологам перенести своє спілкування від початкової стратегії

бренду до розуміння ефективності рекламної кампанії. Дослідження ринку реклами відображає як процес побудови комунікаційної стратегії, так і етапи дизайнерського мислення. На початкових етапах рекламні дослідження зосереджені на тому, щоб допомогти маркетологам розкрити ідеї, які допоможуть їм створити правильне позиціонування та вираження бренду, на яких можна побудувати комунікаційну стратегію.

Під час проведення комунікаційних досліджень як різновиду маркетингових досліджень існує п'ять основних типів (етапів) досліджень. Не всі кампанії потребують проходження всіх цих етапів, а деякі етапи завершуються як частина попередньої кампанії або стають основою для іншого проєкту. Деякі проєкти можуть виступати етапом рекламних досліджень, які охоплюють більш ніж одну сферу. Коли проєкти мають охоплювати більше однієї сфери, треба визначити, яка сфера більш пріоритетна та які рішення потрібно прийняти на основі результатів дослідження.

Дослідження рекламного ринку поділяється на п'ять таких різних типів, що відображають різні етапи розроблення кампаній [8]:

- статистика розвитку реклами;
- скринінг концепцій та стратегій;
- попереднє тестування реклами;
- А/В-тестування;
- оцінка кампанії.

Зупинимось на кожному типі докладніше.

Перший етап дослідження – статистика розвитку реклами – ринку реклами є найпоширенішим. Щоб знайти ідею, яка допоможе маркетологам створити свою комунікаційну стратегію, сформувані бриф для рекламного агентства або дослідження, яке допоможе викликати творчий потенціал рекламного агентства, дослідники ринку мають широкий спектр варіантів, на які можна покластися. Не існує єдиного правильного шляху. Правильний шлях – це спосіб, який працює. Це пов'язано з тим, що різні клієнти мають різні попередні дослідження та ідеї, на які слід спиратись на ранніх етапах розроблення стратегії. Порівняно з іншими етапами рекламних досліджень цей етап є суто дослідницьким і вимагає більш широкого розуміння того, як створити ефективну рекламу. Під час проведення дослідження ринку розвитку реклами першим кроком є проведення аудиту наявних досліджень, що допоможе зменшити витрати та збільшити шанси знайти щось нове. Типовою помилкою маркетологів є ігнорування минулих досліджень у надії на те, що нові очі знайдуть нові уявлення. Натомість, швидше за все, той, хто ігнорує минуле, приречений повторити його.

Відображаючи широкі джерела інформації для розвитку реклами, дослідження ринку на ранніх стадіях розвитку комунікації може бути отримано з якісних та кількісних досліджень і вторинних джерел даних. Традиційно дослідження розглядалися як галузь якісних досліджень фокус-груп, особистих інтерв'ю та етнографічних досліджень. Ці підходи є корисними, але також слід розглядати результати кількісних досліджень щодо типів аналітичних даних, які можна побачити лише на рівні поведінки на ринку. Чудовим джерелом споживчого розуміння є сегментація ринку. На цьому етапі розроблення кампанії може знадобитися протестувати різні заявки на товари, які можуть увійти у рекламу.

На відміну від пізніших етапів оцінювання, рекламне дослідження дає змогу зрозуміти, чи може загальний напрям реклами рухати бренд у бажаному напрямку. На етапі «Оцінка рекламної концепції та стратегії» фокус дослідження полягає у розумінні того, чи має реклама правильну рекламну ідею і стратегічний напрям. Будь-який аналіз виконавчих елементів повинен стосуватися рекламної ідеї та того, як він підтримує або підриває здатність цих ідей досягти задуманої стратегії. Якісне дослідження дає змогу більш детально вивчити реакції та швидко проаналізувати альтернативні ідеї. Залежно від комунікаційної стратегії це дослідження повинно охопити широке коло споживачів цільового ринку. Якщо постійні покупці домінують у продажах, то також потрібно включити своїх клієнтів у дослідження. Подібним чином ключові групи впливу мають також бути включені в проєкт дослідження. Для більших змін у стратегії бренду хорошим інструментом для тестування альтернативного позиціонування бренду без великих інвестицій у створення альтернативних варіантів виконання є тестування стратегії як концепції бренду. Brandcepts – це спрощені рекламні ідеї, які дають змогу перевірити безліч ідей та способів, які можна виразити у дизайні дослідження, який може дати уявлення про те, що, ймовірно, може створити залучену стратегію. Попереднє тестування реклами є синонімом дослідження ринку реклами. Для маркетологів, що працюють у транснаціональних компаніях, використовуються попередні тести на рекламу, щоб забезпечити «хід» рішення про заборону для конкретного виконання. Якщо не проводили жодного дослідження концепції, тестування остаточного виконання є високим ризиком. Якщо тестується реклама лише на завершальному етапі, його слід використовувати лише під час вибору між конкуруючими стратами, для вдосконалення виконання або надання вкладу в прогностичну модель щодо компаній, які можуть вплинути на бренд або продажі.

Існує багато видів методів попереднього тестування реклами. Однак усі вони мають спільний дизайн: споживачам показують рекламу, а потім просять про відгук. Тип зворотного зв'язку та ключові міри, що використовуються в різних підходах, відображають тип комунікаційної моделі та теорії, що використовуються для керівництва загальним дизайном, засобів масової інформації, де буде проходити реклама, а також тоді, коли тест призначений лише для одного виконання або для перевірки більш широкої кампанії. Хоча підхід до тестування схиляється до однієї конкретної основи для прогнозування рекламної ефективності, вони також, як правило, включають заходи, що стосуються інших галузей для діагностичної інформації, щоб зрозуміти результат і надати вказівки щодо подальшого розвитку реклами.

А/В-тестування – найпростіша форма рекламних досліджень і найстаріша. У найосновнішій формі А/В Testing запускає дві версії одного і того ж виконання з «лише» однією різницею. Коли змінюється кілька речей, ви не можете сказати, що спричинило розбіжності. Використовуючи науковий метод, одну з конструкцій називають «контролем», а альтернативу – «тестом». Аудиторія, якій демонструється кожна версія, рандомізована для забезпечення інтерпретації результатів того, що було протестовано, а не того, серед

кого тестувався дизайн. У реальних тестах споживачі бачать лише один дизайн реклами і не знають про тестування. А/В-тестування також можна проводити в рамках опитування, коли споживачі знають, що вони оцінюють рекламу, але їм доступна лише одна версія.

У науці та дослідженні ринку (це соціальна наука!) дослідники проводять більш складні експериментальні конструкції, щоби перевірити взаємодію різних елементів дизайну та їх основний ефект. Однією з найбільш складних форм експериментального проектування під час дослідження ринку є тестування експериментальних виборів, таких як з'єднані та дискретні проекти вибору. На відміну від традиційного А/В-тестування, в експериментальному виборі дизайну споживачам показують кілька варіантів виконання. Компромісом для збільшення упередженості спостерігачів є більша кількість тестів, що проводяться одночасно. Потім результати експериментального вибору можуть бути використані для уточнення того, які виконання входять в тест А/В.

Дослідження рекламного ринку не повинні закінчуватися, коли запускається кампанія [9]. На відміну від інших рекламних досліджень, оцінка кампанії менш сфокусована на тому, щоб надати відгук про втрати, та більше на ширшу медіастратегію та те, як кампанія впливає на бренд. Дослідження переходить від розгляду реклами як стимулу до того, щоби бути частиною системи.

Щоб кампанія змогла забезпечити ефективні результати, вона повинна включати всі джерела інформації про те, що було зроблено, і як реагували споживачі. За допомогою дослідження оцінки кампанії намагаються визначити причину та наслідок; що було зроблено і що сталося. Ключовою частиною оцінки кампанії є опитування відстеження бренду. Оцінка кампанії може мати форму до та після тестування або постійного відстеження. Для оцінки до та після кампанії вимірюють ринок до початку кампанії, а потім після, щоби побачити, чи відбулися якісь зміни. Постійне відстеження включає вимірювання протягом кампанії. Вибір до/після порівняння та більш постійного вимірювання відображає бюджет кампанії, тривалість кампанії та частоту. Короткі та раз на рік кампанії вимагають лише досліджень до та після кампанії, тоді як компанії, які проводять кампанії протягом року, потребують постійного джерела інформації.

Дослідження ринку реклами є важливою частиною створення ефективної реклами. Дослідження допомагають зменшити ризики та витрати на розроблення

нової реклами, а також створити рекламу, яка досягне цілей.

Висновки з проведеного дослідження. У сучасному діловому середовищі постійно зростаючих медіаканалів, але статичних рекламних бюджетів багато компаній спрямовують свої витрати на рекламу у цифрових медіа, але багато досліджень показують, що традиційні засоби масової інформації залишаються ефективними. Як менеджерам з маркетингу вирішити, що найкраще для їх компаній? Багато з них пропонують власні методи польових експериментів для вивчення ефективності реклами. Для мультимедійних досліджень аналітики застосовують економетричні моделі в будь-якій обстановці, де доступні часові ряди або дані з одного джерела. За останні 15 років кількість ЗМІ зростає. Однак більш істотною зміною стало експоненціальне зростання вебсайтів, що підтримують себе рекламою, не говорячи вже про швидке впровадження платної пошукової реклами. Рекламодавці перейшли на нові цифрові ЗМІ не тільки завдяки своїй здатності орієнтуватися на клієнтів, але й шляхом меншої собівартості порівняно з традиційними ЗМІ. Більш того, цифрові медіа дають змогу фірмам пов'язувати показ реклами та кліки пошуку з подальшими продажами. Дослідники звертають увагу на те, що фірми найбільш переконливо демонструють ефективність реклами, пов'язуючи зусилля з продажами. Також дослідники рекомендують використовувати два методи оцінювання ефективності реклами, такі як польові експерименти та економетричні моделі. Польові експерименти націлені на клієнтів, які частіше реагують на пропозиції, що стає все більш поширеною практикою, робить рекламу більш ефективною, ніж вона є. Економетричні моделі також висвітлюють проблеми, пов'язані з розробленням експерименту для оцінювання ефективності цифрової реклами. Індивідуальні клієнти по-різному використовують Інтернет, а постачальники постачають цифрову рекламу за допомогою унікальних процесів аукціону в Інтернеті, тому економетричні моделі забезпечують універсальний підхід до оцінювання ефективності реклами. Хоча дослідження польових експериментів обмежувалися вивченням лише одного середовища за раз, економетричні моделі дають змогу дослідникам порівнювати ефективність у кількох засобах масової інформації. Економетричні моделі також доцільно використовувати для дослідження даних часових рядів, таких як щотижневі та щомісячні записи про рекламу та продажі.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 12-е вид., перероб. і доп. Санкт-Петербург : Пітер, 2007. 816 с.
2. Девис Ф.М. Маркетинг и продвижение: бизнес-тренинг. Киев : УАМ, 2001. 20 с.
3. Jefkins F. Advertising media: Above-the-line. Advertising / D. Yadin. Pearson Education, 2000.
4. Сміт П.Р. Маркетингові комунікації: комплексний підхід. Київ : Знання-Прес, 2003. 796 с.
5. Райко Д., Цейтлін Л., Зацаринний В. Концептуальний підхід до підготовки та проведення рекламної кампанії. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 4. С. 75–88.
6. Головчук Ю., Дибчук Л. Формування та особливості ефективної рекламної кампанії. *Економіка, управління та адміністрування*. 2020. № 1 (91). С. 21–26.
7. Danaher, P.J., Tracey S.D., Michael S.S., and Laoizo-Maya R. Advertising Effectiveness for Multiple Retailer-Brands in a Multimedia and Multichannel Environment. *Journal of Marketing Research*. 2020. № 57 (3). P. 445–467. DOI: <https://doi.org/10.1177/0022243720910104>.
8. Gordon B.R., Florian Z., Bhargava N., and Chapsky D. A Comparison of Approaches to Advertising Measurement: Evidence from Big Field Experiments at Facebook. *Marketing Science*. 2019. № 38 (2). P. 193–225. DOI: <https://doi.org/10.1287/mksc.2018.1135>.

9. Bol N., Boerman S.C., Romano Bergstrom J.C., Kruikemeier S. An overview of how eye tracking is used in communication research. International conference on universal access in human-computer interaction / Antona & C. Stephanidis (Eds.). Proceedings HCII. 2016. P. I. LNCS 9737 ed. P. 421–429. Switzerland : Springer International Publishing.

References:

1. Kotler F. (2007) *Marketynh menedzhment* [Marketing management]. Saint Petersburg: Piter. (in Ukrainian)
2. Devis F.M. (2001) *Marketing i prodvizhenie: biznes-trening* [Marketing and promotion: business training]. Kyiv: UAM. (in Russian)
3. Jefkins F. (2000) Advertising media: Above-the-line / F. Jefkins // Advertising / Daniel Yadin. Pearson Education.
4. Smit, P.R. (2003) *Marketynhovi komunikatsii: kompleksnii pidkhd* [Marketing communications: an integrated approach]. Kyiv: Znannia-Pres. (in Ukrainian)
5. Rajko D.V., Cejtin L.M., Zacarynyj V.M. (2017) Konceptualjnyj pidkhd do pidghotovky ta provedennja reklamnoji kampaniji [Conceptual approach to the preparation and conduction of advertising campaign]. *Marketyng i menedzhment innovacij*, no. 4, pp. 75–88. (in Ukrainian)
6. Gholovchuk Ju., Dybchuk L. (2020) Formuvannja ta osoblyvosti efektyvnoji reklamnoji kampaniji [Formation and features of an effective advertising campaign]. *Ekonomika, upravlinnja ta administruvannja*, no. 1 (91), pp. 21–26. (in Ukrainian)
7. Danaher Peter J., Tracey S. Danaher, Michael S. Smith, Ruben Laoizo-Maya (2020) Advertising Effectiveness for Multiple Retailer-Brands in a Multimedia and Multichannel Environment. *Journal of Marketing Research*, no. 57(3), pp. 445–467. DOI: <https://doi.org/10.1177/0022243720910104> (accessed 26 June 2021).
8. Gordon Brett R., Florian Zettelmeyer, Neha Bhargava, Dan Chapsky (2019) A Comparison of Approaches to Advertising Measurement: Evidence from Big Field Experiments at Facebook. *Marketing Science*, no. 38 (2), pp. 193–225. DOI: <https://doi.org/10.1287/mksc.2018.1135> (accessed 26 June 2021).
9. Bol N., Boerman S.C., Romano Bergstrom J.C., Kruikemeier, S. (2016) An overview of how eye tracking is used in communication research. In M. Antona & C. Stephanidis (Eds.), International conference on universal access in human-computer interaction. Proceedings HCII 2016, Part I, LNCS 9737 ed. (pp. 421–429). Switzerland: Springer International Publishing.

E-mail: knyazeva.elena.mail@gmail.com

E-mail: Irina070885@gmail.com

E-mail: rafaehlab88@gmail.com