

# Модели эффективности рекламы и ее воздействие на потребителя

Галина Щепилова  
Константин Щепилов

Эффективность рекламы – одна из ключевых проблем, которая важна как для рекламодателей, так и для средств массовой информации, выступающих в качестве каналов распространения рекламы.

На размещение рекламы в СМИ уходит наибольшая часть рекламного бюджета компании. Действенность рекламы может рассматриваться не только с коммуникативной, но и с экономической позиций. При этом необходимо учитывать множество факторов, связанных с рыночной ситуацией, уровнем конкуренции в этом сегменте, ценностью предлагаемого товара или услуги, ментальными особенностями аудитории, а также спецификой восприятия ею рекламных сообщений.

В статье представлены современные подходы к вопросу об эффективности рекламы и выявлены основные модели ее воздействия на потребителя.

Ключевые слова: реклама в СМИ, эффективность рекламы, модели оценки, воздействие рекламы.

## Основные подходы к эффективности рекламы

Все участники медиарекламного рынка – рекламодатели, рекламные агентства и каналы распространения рекламы – давно и активно интересуются механизмами воздействия рекламы на потребителей. Это необходимо для того, чтобы сформулировать более эффективные рекламные стратегии; показать результаты отдачи от рекламы; доказать соответствие выбора рекламных площадок для размещения. На главный вопрос: «Как работает реклама?», пытаются ответить и исследователи. На основании их анализа были сформулированы рекламные модели, используемые сегодня в той или иной степени.

Первой формальной моделью рекламы, возможно, была AIDA (*attention – interest – desire – action*, т.е. внимание – интерес – желание – действие). Она была предложена американским рекламистом Элмером Левисом еще в 1896 г. Суть ее состоит в том, что идеальное рекламное обращение в первую очередь должно привлечь непроизвольное внимание. Пути достижения этой цели достаточно разнообразны: использование контрастов, яркое, оригинальное цветовое оформление, иллюстрация, а также курьезные решения в рас-

Щепилова Галина Германовна – доктор филологических наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, shgg@yandex.ru

Щепилов Константин Владимирович – кандидат социологических наук, руководитель отдела стратегического медиапланирования Группы рекламных компаний АСГ, schep@cwir.ru

положении рекламного обращения, шокирование аудитории и т.п. Модификацией формулы *AIDA* является модель *AIDMA*, включающая уже пятый компонент – мотивацию. Однако, по мнению большинства современных специалистов по рекламе, эти модели недостаточно учитывают сложность процесса принятия решения о покупке того или иного товара современным потребителем. Тем не менее подобные модели, названные Р. Лавиджем и Г. Стайнером еще в 60-е гг. прошлого века «моделями иерархии эффектов»<sup>1</sup>, до сих пор доминируют в научной и профессиональной литературе.

Другие подходы к определению эффективности рекламы фокусировались на иных существенных характеристиках. Например, американский исследователь М. Наплес отметил в качестве критериев, влияющих на эффективность рекламы, частоту контактов и распределение выходов<sup>2</sup>. Эта теория нашла широкое применение в стратегиях рекламного планирования и размещения. Д. Кларке справедливо настаивал на учете отклика рынка<sup>3</sup>. В 1976 г. он опубликовал статью, в которой доказывал, что система реакции на рекламу должна учитывать уровень конкуренции, степень известности товара, а также показатели рыночных продаж. Эта позиция нашла в дальнейшем широкую поддержку и в настоящее время активно используется в маркетинговых стратегиях, анализе эффективности рекламы, а также в технологиях бюджетирования расходов на нее.

В 1989 г. в исследовании об эффективности рекламы был введен новый термин – «износ сообщений»<sup>4</sup>, который фиксировал наблюдение о том, что потребитель устает от однотипных сообщений и в конечном счете реакция на них значительно снижается. В дальнейшем Р. Уннава и Р. Барнкрафт в своих работах подтвердили это наблюдение и показали, что разнообразие помогает вызвать у потребителя мно-

жество ассоциаций, связанных с рекламируемым товаром, в результате он легче запоминается и, следовательно, больше продается<sup>5</sup>. При этом было отмечено, что подобные изменения должны учитывать и сложность рыночной ситуации, в частности речь идет об уровне конкурентной среды, степени зрелости товара и его известности среди потребителей.

Считается, что самой сложной проблемой при изучении эффективности рекламы является вопрос о критериях. Например, известный маркетолог Д. Ааакер в одной из своих книг заявил, что управление брендом (включая все необходимые измерения и оценки воздействия коммуникаций на потребителей) удобно осуществлять в четырех координатах<sup>6</sup>. Данная модель оценивает капитал бренда на основе следующих активов: информированность (идентификация), лояльность, воспринимаемое качество и ассоциации с брендом. Все эти показатели поддаются измерению и оценке в ходе специализированного маркетингового исследования.

Свою точку зрения на эту проблему излагает и российский исследователь, практик рекламного дела Ю. Миртов, который считает, что «...на роль критерия эффективности рекламы подходят три легко измеряемые величины: уровень сбыта, количество звонков покупателей, количество посетителей. Эти величины являются, как говорят специалисты по измерению, валидными, то есть соответствующими целям измерения, критериям эффективности рекламы, поскольку они непосредственно характеризуют те максимальные эффекты, которые вообще может дать реклама»<sup>7</sup>. Число звонков определяет уровень интереса аудитории СМИ к предложению рекламодателя. Количество посетителей – степень потребности аудитории в рекламируемом товаре. Уровень сбыта показывает соответствие маркетинговой политики фирмы (в том числе рекламы) пот-

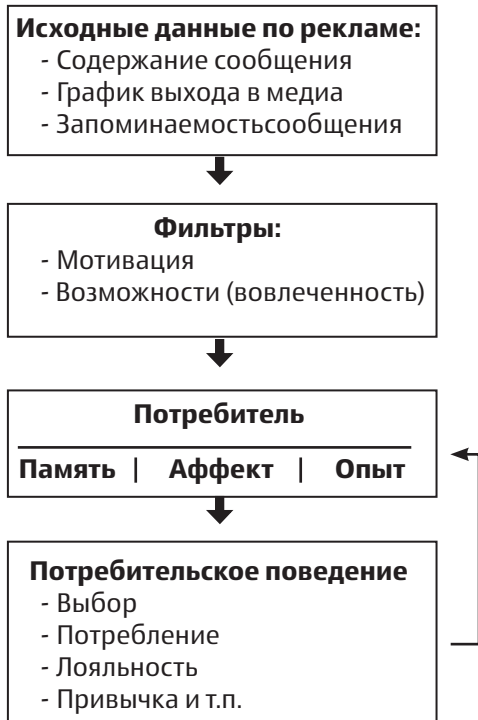
ребностям и возможностям покупателей. По этим критериям мы можем сравнить: рекламную эффективность различных вариантов рекламных объявлений, чередуя их публикацию в одном и том же СМИ; рекламную эффективность различных СМИ; эффективность разных графиков размещения рекламы.

А. Матанцев в книге «Эффективность рекламы» не дает четких критериев в подходе к этой проблеме, но рассматривает вопрос об эффективности рекламы, ориентируясь на ее разные виды, товарные категории и рыночную ситуацию<sup>8</sup>. А. Куталиев<sup>9</sup> анализирует эффективность рекламы сквозь призму теоретического осмысления вопроса с учетом тех методологических подходов, о которых мы говорили ранее.

Эти позиции, несомненно, справедливы, но они не дают комплексного подхода к вопросу изучения эффективности рекламы. На наш взгляд, наиболее близко подошли к формированию критериев рекламной эффективности американцы Д. Вакратзас и Т. Амблер. Они провели глобальное исследование публикаций на данную тему, ориентируясь, правда, только на англоязычные источники. Результаты исследования были опубликованы в 1999 г. в журнале «Джурнал оф Маркетинг» (*Journal of Marketing*)<sup>10</sup>. Американские авторы предложили простую и понятную схему критериев оценки эффективности, которая позволяет значительно лучше понять механизмы действенности рекламы. Этот подход достаточно ясно иллюстрирует схема, в основе которой лежит прозрачная взаимосвязь между рекламой и потребителем.

Как видно из данной схемы, промежуточный тип потребительского отклика исходит из некоторого сознательного или бессознательного (например, узнаваемость, память, отношение к марке) ментального эффекта рекламы, в результате которого

Схема. Уровни изучения механизма действия рекламы



она влияет на поведение. Познание, «рациональное» измерение индивидуального отклика и аффект, или «эмоциональное» измерение, отмечены как два основных показателя эффективности рекламы на среднем уровне. В рамках данной модели покупка и потребление продукта или другие изменения представляют собой последствия рекламы, ее поведенческие эффекты. Для большинства товарных категорий, особенно для категории товаров повседневного спроса, сознание потребителя не является чистым листом, ожидающим рекламу, но чаще всего оно уже содержит сознательные и бессознательные воспоминания о покупке и потреблении продукта. Поэтому поведение обращается к опыту, который для нас является третьим основным эффектом среднего

уровня. Отклик на рекламу определяется такими промежуточными факторами, как мотивация и способность обрабатывать информацию. Они могут радикально менять рекламный отклик и таким образом рассматриваться в качестве фильтров для исходных условий рекламы.

За пределами данной схемы осталась рыночная среда, но мы еще раз подчеркиваем, что именно рынок и конкуренция являются основой для существования рекламы.

Следовательно, подходы к изучению вопроса об эффективности рекламы, на наш взгляд, связаны с несколькими важными факторами:

- Рыночная среда и уровень конкуренции.
- Креативность рекламного обращения и особенности его размещения в каналах распространения рекламы.
- Потребительское отношение и поведение.

### **Модели воздействия рекламы на потребителя**

Ключевым моментом для рассмотрения эффективности рекламы, как и было отмечено выше, несомненно, являются потребительское отношение и поведение. Поэтому в рамках современных исследований такой подход справедливо преобладает. На основании поведения потребителей как раз и формируются основные модели рекламного воздействия.

*Модели рыночного отклика.* Модели рыночного отклика обычно рассматривают влияние потребительских характеристик продукта, цены, рекламы и других технологий продвижения на потребительское поведение, измеряемых в терминах продаж, доли рынка и выбора марки. Например, измерение лояльности будет основываться на числе повторных покупок, а не просто на отношении к марке. Модели рыночного отклика могут быть раз-

делены на модели как агрегированного, так и индивидуального уровней. Исследования первого уровня работают с данными развития рынка, такими как рекламные затраты марки, уровень GRP при размещении рекламы, продажи марки или доля рынка. В исследованиях второго на основании данных единого источника используются такие измерения, как индивидуальный выбор марки и количество контактов с рекламным сообщением, приходящееся на одного человека (или домохозяйство).

Проблемной зоной таких исследований остается как раз то, что принято называть рыночным откликом, или реакцией потребителя на рекламное сообщение. Как долго остается в памяти реклама? Сколько времени требуется потребителю, чтобы принять решение о покупке? Многие эконометрические работы агрегированного уровня, рассматривающие долгосрочные эффекты рекламы<sup>11</sup>, приходят к выводу, что продолжительность рекламных эффектов зависит от длительности и повторяемости рекламной кампании, а также от востребованности рыночного продукта, его цены, принадлежности к той или иной товарной категории.

Многие исследователи считают, что «90% рекламных эффектов сходят на нет в течение 3–15 месяцев»<sup>12</sup>. Другими словами, нельзя раз и навсегда вложить в память человека рекламируемую марку или продукт. Желая удержаться на рынке, рекламодатель просто вынужден постоянно поддерживать знание о своем товаре, напоминать о нем. Интервалы таких напоминаний и плотность размещения рассчитывается для каждой товарной категории с учетом конкурентной среды. Например, в крупномасштабном исследовании, проведенном еще в 1995 г. американскими учеными, было выявлено, что увеличение рекламных весов приводит к увеличению продаж у устоявшихся ма-

рок только в 33% случаев и в 55% случаев у новых марок<sup>13</sup>.

Этот вывод соответствует эмпирическим данным о том, что рекламная эластичность является динамичной переменной и снижается в течение жизненного цикла продукта. Хотя долгосрочные рекламные эффекты с течением времени сокращаются, текущие растут в течение того же периода времени. Краткосрочные эффекты являются предпосылкой для достижения долгосрочных. Важным моментом в моделях отклика рынка является понятие частоты контактов с рекламным сообщением. Опять же здесь нет и не может быть единых рекомендаций. Для разных товарных категорий в зависимости от степени зрелости товара и уровня конкуренции рассчитывается оптимальная модель. Считается, что наиболее эффективна частота контактов с рекламным сообщением – не менее трех в течение цикла покупки. Дальнейший шаг на пути к эффективности – расширение охвата целевой аудитории.

Модели рыночного отклика широко используются на практике в рамках стратегического и тактического планирования рекламных кампаний и при размещении рекламы в СМИ. При этом учитываются реальные показатели доставки рекламного сообщения потребителю.

*Модели когнитивной информации.* Многие исследователи придерживаются точки зрения, что предпочтения потребителя не изменяются под воздействием рекламы, а его решения являются исключительно рациональными. Реклама предоставляет информацию и/или помогает снизить затраты на поиск, время на покупку. Все товары классифицируются потребителем как две большие категории: опыт и поиск. При этом опыт подразделяется на высокий и низкий. Высокий предполагает, что потребитель уже пользовался данным товаром и имеет к нему свое отношение. Низкий опыт пользования предполагает

лишь пробную покупку или намерение такой покупки при условии, что потребитель уже видел, как пользуются данным товаром другие. У товаров из категории поиска качество продукта и соответствие рекламных заявлений реальным характеристикам предлагаемого товара могут оцениваться с помощью простого осмотра (без апробирования), а также значимой объективной информации (например, цены или потребительских характеристик). Для детализации этой классификации также может использоваться третья категория – доверительные товары. Средний потребитель не может определить качество товаров из этой категории даже после опыта потребления (например, дизайнерская одежда).

При этом разделение товаров на категории опыта и поиска может быть проблематичным, так как многие из них (например, автомобили) включают в себя элементы сразу двух категорий: поиска (кожаный салон) и опыта (ощущения от вождения). Тем не менее, в существующих исследованиях отмечается, что «...разделение товаров на категории “опыта” и “поиска” ведет к большей точности и пониманию механизмов эффективного влияния на потребителя»<sup>14</sup>.

Компании, которые производят высококачественные продукты, зачастую вынуждены нести немалые издержки от рекламы, чтобы сообщить о своем качестве потребителям и достичь за счет этого долгосрочного преимущества. Образ высокого качества и отличительные преимущества снижают у потребителя чувствительность к цене и позволяют производителям постепенно ее увеличивать.

Несмотря на то, что когнитивные модели считаются наиболее востребованными и работающими, практики рекламного рынка все же склоняются к необходимости изложения в рекламе аргументов, влияющих не только на рациональные отклики,

но и на эмоциональные. Здесь есть смысл вспомнить, например, Р. Ривза, предложившего еще в 1961 г. широко используемую ныне в рекламе модель уникального торгового предложения (УТП). При этом Ривз рассматривал свою концепцию как часть долгого осознания идеи, известной сегодня как позиционирование, считая, что марка должна по возможности дифференцировать себя через материальные характеристики продукта и затем обеспечить положительную коммуникацию этой дифференциации. Предложенную стратегию он противопоставлял рекламе, которая не дает абсолютно никакой конкретики потребителю, а основывает свои сообщения исключительно на общих фразах, в которых расхваливается рекламируемый продукт. Это, в свою очередь, делает рекламу незаметной (все хвалят свои продукты) и не позволяет продвигаемому бренду остаться в памяти потребителя. Проведя ряд экспериментов, Р. Ривз пришел к выводу, что по силе воздействия УТП превосходит другие рекламные утверждения, поскольку лучше запоминается и обладает большей агитационной силой. УТП обеспечивает рост внедрения марки в сознание людей и падение соответствующих показателей марок конкурентов.

Другой классик рекламы Д. Огилви считает, что «обещание, большое обещание является сутью рекламы»<sup>15</sup>, но при этом он все же подчеркивает ее информационную роль. Потребительские отклики на рекламу могут быть и аффективными (эмоциональными), но в основе ее в любом случае лежат когнитивные эффекты.

*Модели чистого аффекта.* В противоположность рациональному подходу в некоторых теориях не обращается внимание на знание, но делается акцент на эмоциональный отклик и чувства, которые может вызвать реклама. Согласно этому подходу, потребители формируют свои

предпочтения не на основе информации о продукте, а на базе таких составляющих, как расположение, чувства и эмоции, вызванные рекламой, или дружеские отношения благодаря контакту с рекламой. Аффективный (эмоциональный) отклик на рекламу может быть в виде двух типов: один ведет к формированию отношения к марке, другой – к созданию отношения к рекламному сообщению или к выражению привлекательности самой рекламы. Некоторые исследователи вообще склонны считать, что аффективные процессы могут формироваться независимо от когнитивных процессов<sup>16</sup>.

Отсутствие когнитивного аспекта, предполагаемое моделями чистого аффекта, затрудняет измерение эффективности рекламы. Задавая вопрос о чувствах, мы все же «запускаем» процессы знания и опыта, вызывая отклонения в сторону когнитивных методов. В настоящее время для замеров эмоций предложены проективные технологии, системы расшифровки мимики и жестов. Кроме того, можно определить электропроводность кожи, расширение зрачков и «колебания мозга», считываемые в ходе электроэнцефалографии (ЭЭГ). К сожалению, ни одна из упомянутых методик до сих пор широко не используется.

Обычно реклама работает одновременно на когнитивном и аффективном уровнях. Рассматриваемый класс моделей по сути ввел аффективный отклик в область изучаемых рекламных эффектов и показал их важность.

*Модели иерархии воздействия.* Широко обсуждаемая идея, что для увеличения продаж реклама должна сначала информировать, а затем убеждать, весьма привлекательна. В этой связи предлагается концепция иерархии эффектов. При этом подчеркивается, что первоначальные эффекты являются необходимым условием для возникновения последующих.



Количество стадий в моделях иерархии воздействия может быть сколько угодно увеличенным и детализированным, но все-таки основой является последовательность «знание – аффект – поведение». Два промежуточных фактора (фильтры на схеме) индивидуального отклика на рекламу – вовлеченность и отношение к рекламному сообщению – широко изучаются. Считается, что именно эти факторы подталкивают к лучшему пониманию и запоминанию рекламного сообщения.

Г. Кругман определил вовлеченность следующим образом: «Это количество связей между рекламируемым продуктом и самим потребителем, построенных за время контакта с рекламным сообщением»<sup>17</sup>. Развивая мысль Г. Кругмана, дальнейшие исследования подчеркивали, что для вовлеченности необходимо уделять внимание уточняющим факторам (оценка атрибутов и характеристик продукта) и дополнительным аргументам (например, рекомендации знаменитостей). Уточняющая оценка является когнитивным элементом, а дополнение скорее несет в себе эмоциональную нагрузку. Таким образом представляются альтернативные направления отклика потребителя на рекламу.

Многомерная версия модели иерархии воздействия была предложена Д. МакИннис и Б. Яворским. Они предложили шесть уровней промежуточных эффектов:

- 1) анализ характеристик, ведущий к формированию настроения;
- 2) базовая классификация, ведущая к переносу чистого аффекта;
- 3) анализ значения, ведущий к эвристической оценке;
- 4) интеграция информации, ведущая к убеждению, основанному на сообщении;
- 5) принятие роли, ведущее к убеждению, основанному на эмпатии;
- 6) конструктивная обработка, ведущая к самостоятельно сформированному убеждению»<sup>18</sup>.

Согласно данной сложной иерархической конструкции, рекламные сообщения, основанные на убеждающих аргументах, требуют высокого уровня вовлеченности. Наоборот, реклама, которая увязывает марку с привлекательными объектами, требует только фокусированного внимания – вовлеченности низкого уровня. Но в любом случае использование аргументации и привлекательных образов несет в себе коммуникативную нагрузку, которая в результате должна достичь вполне определенных целей: насколько эффективно конкретное рекламное сообщение передает целевой аудитории необходимую рекламодателю информацию; как точно оно формирует благоприятный его образ, выражает его точку зрения.

Прикладное использование моделей иерархии воздействия подчеркивает важность вовлеченности в качестве проводника рекламных эффектов. В результате исследований доказано, что потребители с высоким уровнем вовлеченности выбирают конкретику для оценки информации, содержащейся в сообщении. Потребители с низким уровнем вовлеченности предпочитают менее конкретизированный способ оценки, опираясь, например, на эмоциональное восприятие знаменитости, рекомендующей продукт. При этом повторение различных версий рекламного сообщения положительно влияет на людей с низкой вовлеченностью и не оказывает никакого эффекта на потребителей с высокой вовлеченностью. Другими словами, повторение серии рекламных сообщений может предотвратить (или отложить) износ рекламы.

### Основные выводы

Анализ подходов к решению данной задачи позволяет выделить два основных направления, в которых проводятся исследования: экономическая и коммуникативная эффективность рекламы.

Экономическая эффективность рекламы характеризует ее влияние на результаты продаж и учитывает показатели их объемов, уровень прибыли, доли рынка и т.д. Она подразумевает оценку экономической целесообразности произведенных вложений. Подсчитать абсолютную экономическую эффективность отдельных рекламных акций или кампании в целом можно лишь косвенно из-за множества не поддающихся учету рыночных факторов. Такая относительная оценка действенности рекламной кампании может быть проведена путем сравнения объемов реализации или полученных доходов до и после рекламной кампании, а также соотношения полученных доходов с расходами на рекламу.

Представленные группы моделей воздействия рекламы на потребителя ориентируются на коммуникативный подход и дают представление о важных аспектах,

которые необходимо учитывать при разработке рекламы и ее размещении в СМИ. Но какие из этих моделей или их комплекс окажутся наиболее применимыми и востребованными, можно понять только при анализе конкретной рекламной кампании в определенной рыночной ситуации. Теоретическое осмысление и понимание проблемы важно. Но в условиях практического подхода могут возникнуть новые факторы, которые будут оказывать влияние на эффективность рекламы, создавая помехи для вычленения чистого эффекта. Например, очень сложно отделить вклад рекламы от других, не рекламных, усилий по продвижению продукта, услуги, компании.

Кроме того, огромное влияние даже в рамках коммуникативного подхода оказывают конкуренция, экономический климат, технологические факторы, социокультурная среда и т.д.

\* \* \*

<sup>1</sup> Lavidge Robert J., Steiner Gary A. A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness // *Journal of Marketing*. 1961. Oktober. P. 59.

<sup>2</sup> См.: Naples Michael J. Effective Frequency: The Relationship Between Frequency and Advertising Effectiveness. New York, 1979.

<sup>3</sup> См.: Clarke Darral G. Econometric Measurement of the Duration of Advertising Effects on Sales // *Journal of Marketing Research*. 1976. November. P. 345–357.

<sup>4</sup> Pechmann Cornelia, David W. Stewart. Advertising Repetition // *Current Issues and Reserch in Advertising*. Michigan, 1989. P. 286.

<sup>5</sup> См.: Unnava Raw H., Burnkrant Robert E. Effect of Repeating Varied Ad Executions on Brand Name Memory // *Journal of Market Research*. 1991. № 11. P. 45–58.

<sup>6</sup> См.: David A. Aaker. Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York, 1991.

<sup>7</sup> Миртов Ю. Эффективность рекламы: сквозь дебри мифов // *Рекламодатель: теория и практика*. 2002. № 5. С. 18-19.

<sup>8</sup> См.: Матанцев А.Н. Эффективность рекламы. М., 2002.

<sup>9</sup> Кутлалиев А. Эффективность рекламы. М., 2005.



- <sup>10</sup> См.: Varkratsas Demitrios, Ambler Tim. How Advertising Works: What Do We Really Know? // Journal of Marketing. 1999. January. P. 26–43.
- <sup>11</sup> См. например: Srinivasan V., Weir H. A Direct Aggregation Approach to Inferring Microparameters of the Koyck Advertising-Sales Relationship from Macro Data // Journal of Marketing Research. 2008. May. P. 145–165.
- <sup>12</sup> Assmus G., Farley J., Lehmann D. How Advertising Affects Sales // Journal of Marketing Research. 2009. February. P. 67.
- <sup>13</sup> Lodish L. How Advertising Works // Journal of Marketing Research. 1995. May. P. 129.
- <sup>14</sup> Wright A., Lynch J. Communication Effects of Advertising Versus Direct Experience when Both Search and Experience Attributes Are Present // Journal of Consumer Research. 2001. March. P. 714.
- <sup>15</sup> Ogilvy D. Ogilvy on Advertising. London, 1983. P. 58.
- <sup>16</sup> См., например: Janiszewski Ch. Preconscious Processing Effects // Journal of Consumer Research. 2008. September. P. 199–209.
- <sup>17</sup> Krugman H. The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement // Public Opinion Quarterly. 1965. Fall. P. 351.
- <sup>18</sup> MacInnis D., Jaworski B. Information Processing from Advertisement // Journal of Marketing. 1989. October. P. 13.