

ДИНАМІЧНА МОДЕЛЬ РЕКЛАМНОГО ВПЛИВУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

У статті досліджується проблема неоднозначності підходів до процесу рекламного впливу як основної причини відсутності універсальної методики оцінки ефективності реклами. Запропоновано авторську динамічну модель реклами торгової марки. Рекламний вплив одночасно пропонується розглядати як у динамічних, так і умовно статичних умовах.

The problem of the ambiguity of approaches to the process of advertising influence is investigated in the clause. The process of advertising influence is considered as principal cause of absence of a universal estimation technique of the efficiency of advertising. It is offered the author's dynamic model of the brand's advertising. The advertising influence is simultaneously considered in dynamic and static conditions.

Процеси глобалізації, які передбачають відкриття торгових границь, розвиток інформаційних технологій, а також надання Україні статусу країни з ринковою економікою вимагають значного підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств. Одним з методів досягнення цього є запровадження на підприємствах сучасної концепції маркетингу, однією зі складових якої є реклама.

В умовах ринків, що формуються, протиріччя між економічними інтересами підприємства та його споживачами унікальні, непостійні та чутливі до змін у маркетинговому середовищі. Це вимагає постійної оцінки ефективності рекламних результатів, їхньої відповідності та узгодженню вимогам та уявленням як окремого споживача, так і суспільства у цілому.

У сучасній літературі за останні 10-15 років різко підвищилась кількість закордонних та вітчизняних робіт з проблематики оцінки ефективності реклами. Такі автори, як П. Дойль, Дж. Джоунс, Ж.Ж.Ламбен, А. Ахенбаум, Д. Шульц, Б.Барнс, Р. Хіт, О. Матанцев, А. Кутлалієв, О. Попов, С. Веселов, Ю. Міртов, Д. Качалов, Т.О.Примаєв, Р.Н. Левешко, В.П. Бочарніков, Гасаненко Н.О., Дем'яненко В.В., Потапенко С.Д., Грамотнєв В.Е., Кузьмін О.Є., Горбаль Н.І., Раєвська Е.В., Тонєва К.В. та багато інших присвятили свої праці цієї тематиці. Серед найвідоміших українських агентств, які пропонують послуги з оцінки ефективності реклами, можна назвати ACNielsen, GfK, TNS-Ukraine, UMG, „Статінформконсалтинг”, та інші.

Незважаючи на широту існуючих теоретичних і практичних розробок, суттєві складнощі полягають не тільки в їх частковості, але й, перш за все, у їх розумінні: обґрунтованості критеріїв ефективності та їх інтерпретації. З нашої точки зору, перш за все, це пояснюється відсутністю єдиного підходу до розуміння процесу рекламного впливу. Адже універсальна модель процесу впливу реклами на споживачів сприятиме розробці універсальної методики оцінки ефективності реклами, яка допоможе керівникам рекламних відділів приймати обґрунтовані управлінські рішення та позбавитись від неприбуткових витрат. Тому метою статті є авторське розкриття проблеми розуміння процесу рекламного впливу на споживачів.

Рівноманітні моделі процесів, які активізує реклама, почали з'являтися ще з кінця XIX ст. Важливою особливістю комунікаційного процесу є складність приймачів. Так, для розуміння процесу рекламного впливу на споживача (реklamних відгуків) у літературі активно використовують теорію соціально-психологічної установки [1, 2]. Вона допомагає класифікувати різні рівні реакцій споживачів на рекламу за чотирма основними категоріями (іноді зустрічається назва „рівні психологічного впливу” [2]): пізнавальна (когнітивна) реакція, емоційна (афективна) реакція, сугестивна та поведінкова (конотативна) реакція [1, 3]. Так, існуючі на сьогодні моделі рекламного впливу можна класифікувати за двома конкуруючими підходами, що різняться між собою послідовністю вище зазначених рівнів психологічної дії:

I. Теорія ієрархічних моделей:

РЕКЛАМА→ОБІЗНАНІСТЬ→ВІДНОШЕННЯ(переконання)→ПОВЕДІНКОВИЙ ЕФЕКТ

II. Теорія альтернативних моделей (ATR: Awareness-Trial-Reinforcement):

РЕКЛАМА→ОБІЗНАНІСТЬ→ПОВЕДІНКОВИЙ ЕФЕКТ àВІДНОШЕННЯ

Згідно припущень I групи ієрархічних моделей, серед яких найбільш відомі AIDA, AIMDA, ACCA, DIBABA, DAGMAR, CAPP та інші (більш докладно див. [2, 4]), між проміжними рівнями психологічного впливу та обсягом продажу існує прямий зв'язок, та з просуванням за ієрархією вірогідність покупки зростає. Однак через вплив зовнішніх факторів (товар, ситуація купівлі, тощо) ці положення не виконуються у всіх випадках.

Так, із розвитком маркетингу сформувалася II група альтернативних моделей, в основі яких закладено вплив ситуативних факторів. Згідно цього підходу у різних ситуаціях рівні психологічного впливу реклами не завжди є послідовними - раціональний або емоційний шлях обробки інформації може домінувати [3,5,6].

Емоційний шлях (периферійний, перцептивний або імпліцитний) за висновками сучасного автора Р. Хіта із посиланням на останні роботи Д. Шактера та проективну гіпотезу А.Дамазіо базується на приєднанні нової рекламної інформації до існуючих у свідомості споживачів асоціацій [7]. Асоціація уявляє собою структурований у пам'яті людини системний образ із притаманними йому певними характеристиками, який дозволяє у процесі співвідношення із новою інформацією переносити на неї концепції, ідеї, властивості, що складають цей образ [8]. Результатом емоційної обробки стає автоматичне формування обізнаності, яка у подальшому обумовлює інтуїтивне обрання торгової марки при купівлі. Раціональний шлях обробки інформації (інша назва – центральний, активний, експліцитний) передбачає усвідомлення, інтерпретацію, комбінацію та порівняння нової інформації з існуючими концепціями та її запам'ятання [7]. Серед найпопулярніших альтернативних моделей можна назвати модель ступеню та роду залучення „F.C.B.” та її вдосконалені модифікації, ELM та її розвиток у моделі обробці інформації у режимі зниженої уваги Р.Хіта, модель MAC тощо.

Серед другої групи моделей особливе зацікавлення викликає модель вірогідності глибини обробки інформації Р.Е.Петті та Дж.Т. Касіоппо (ELM – elaboration likelihood model) [9], що узагальнює у собі більшість ідей альтернативних моделей рекламного впливу та є найбільш застосовною. Модель уявляє собою алгоритм визначення типу обробки інформації (раціональний або емоційний) у залежності від мотивації та здатності споживачів обробляти рекламу (рис. 1). Відсутність будь-якого з цих факторів передбачає високу вірогідність емоційного шляху. І лише у ситуації одночасної присутності факторів мотивації та здатності за цією моделлю передбачається протікання раціональної обробки рекламної інформації.

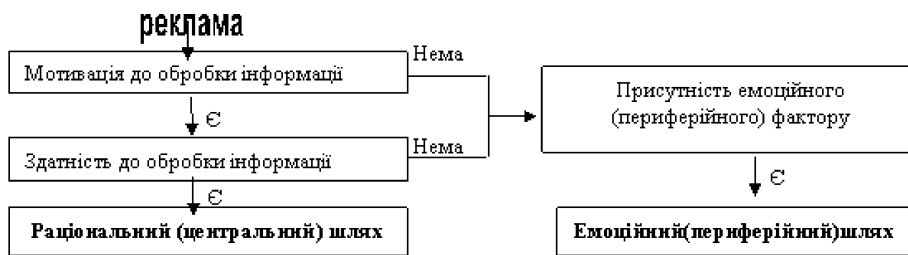


Рис.1. ELM – модель обробки інформації [4].

Однак з огляду на сучасні пояснення окремих аспектів рекламного впливу ця модель потребує певних удосконалень і узагальнень. По-перше, згідно моделі емоційного відгуку на рекламне звернення Батри, Майерсу та Аакеру, перебільшена кількість позитивних емоцій може спрямовувати перебіг раціональної обробки інформації за емоційним механізмом [4]. Результати досліджень показали, що під впливом позитивних емоцій прийняття споживачем рішення про покупку стає менш обґрунтованим, зменшується кількість негативних факторів, які підлягають аналізу при раціональному виборі торгової марки та які можуть перешкоджати цьому вибору [10]. Так, раціональний шлях не виключає скороченого процесу обробки інформації за аналогічним механізмом протікання, що й емоційний процес. Крім того, існують неодноразові підтвердження первинності емоцій [5].

По-друге, автори ELM під фактором „здатність” поєднують „здібність” та „можливість” споживачів обробляти рекламну інформацію. Але ми вважаємо за необхідне їх відокремлення. Наприклад, цільова аудиторія реклами технічних можливостей нових моделей комп’ютерів складається зі спеціалістів, що мають спеціальну технічну освіту. Вони мають здібність обробляти складну інформацію раціональним шляхом, але при відсутності можливості, наприклад, великої кількості однотипних рекламних пропозицій, обробка інформації можлива тільки завдяки емоційному шляху.

По-третє, враховуючи зроблене зауваження, наступне стосується послідовності перевірки аналізу ситуативних факторів. Чим раніше дослідник знайде відповідь на пошукові питання, тим менше часу й коштів він витратить на дослідження. Тому, ми пропонуємо спочатку перевіряти можливість обробляти інформацію, оскільки її відсутність позбавляє необхідності перевірки впливу решти факторів.

По-четверте, авторами ELM не враховано існуюче відношення споживача до торгової марки у вигляді обізнаності, емоцій, схильності та переконання. Адже присутність щонайменш одного з цих складових відношення передбачатиме раціональну обробку. Класичний експеримент Бевера та Чіарелло [11] демонструє зв’язок між характером обробки інформації та попередньою обізнаністю на прикладі дослідження процесу прослуховування музики. Досліди показали, що люди без спеціальної музичної освіти (відсутність здібності) вперше сприймають нову музику емоційним шляхом, що не заперечує ELM. Однак, коли музика після неодноразового прослуховування ставала добре знайомою респондентам, при наступному прослуховуванні результати дослідження свідчили про одночасну раціональну й емоційну обробку музики. Теоретичне обґрунтування цього явища знаходимо в моделі гарного знайомства, або феномену „перцептивній біглості” Г. Еббінґхаусу [4].

Подібна точка зору також зустрічається у сучасній моделі MAC, запропонованій у 2000 році англійським науковцем Лондонської бізнес-школи Т.Емблером [7]. Модель передбачає почергову активацію пам’яті, емоцій та пізнання під впливом реклами. Згідно цього підходу, до якого зараз починає схилитися більшість рекламного співтовариства, на прийняття рішення пам’ять впливає завжди; пам’ять разом з емоціями впливають досить часто; і всі три компоненти - пам’ять, емоції та пізнання - досить рідко впливають на прийняття рішення [7]. Фактор обізнаності, за ситуативною моделлю Д.Дж. Далримпле та Л.Дж Парсонзу [3], досить важливий. Основна її перевага полягає у розгляді процесу рекламного впливу як ітераційного у динамічних умовах. Модель враховує попередню історію рекламування, однак залишається не зрозумілим, як саме.

По-п’яте, у ELM мотиваційна складова рекламного стимулу поєднана з решкою мотиваційних характеристик споживача. На наш погляд, це не зовсім вірно, оскільки рекламні звернення, виконані, наприклад, у вигляді дратівливої загадки („тизеру”), стимулюючи раціональний шлях, можуть приваблювати також людей, які можуть не бути поки мотивованими до придбання певної товарної категорії. У якості прикладу можна назвати рекламну кампанію виведення на ринок марок «Мягков», „Джинс”, тощо.

Слід також відмітити, що в моделі вірогідності глибини обробки інформації її авторами не було вказано, що відбудеться при нульовій вірогідності, тобто коли при визначеному емоційному шляху рекламний стимул не буде містити емоційного компоненту, який не дозволив би рекламному стимулу загубитися в потоці інформації [5]. Вдосконалення ELM за допомогою врахування цього компоненту дозволить її розглядати в якості відображення процесу першого фільтру сприйняття, результатом якого є вибіркова увага.

Відсутність єдиного підходу у розумінні процесу рекламного впливу також ускладнюється довготривалістю рекламної дії, яка з’являється не одразу та стає відчутною лише через деякий проміжок часу. Вона триває, навіть по припиненню

інвестувань у рекламу, та має назву рекламної інерції [12]. Рекламна інерція уявляє собою одночасне протікання двох процесів – з одного боку, завдяки послідовності рекламних кампаній відбувається накопичення рекламного ефекту, а з іншого – його убування. Рекламна інерція від сукупності проведених рекламних кампаній потребує розгляду рекламного впливу у динамічних умовах. Однак, процеси одночасного накопичення та убування рекламного ефекту, що створюють кумулятивний ефект, у літературі досліджені дуже мало і в більшості стосуються лише психологічного рекламного відгуку.

Особливе зацікавлення викликає у цьому напрямку гіпотеза російських авторів А.Кутлалієва та О. Попова трьохмірної залежності рекламного ефекту від рекламних інвестицій у часі для рівних торгових марок [13] (рис. 2). Ця залежність, за їхньою думкою, уявляє собою деяку об'ємну фігуру, проекція якої для кожної з марок (А, В, С, D) має S-подібний характер. Однак основний недолік цієї моделі полягає у її узагальненні на декілька торгових марках. Адже через вплив як рекламних, так і не рекламних факторів, ефект реклами кожної торгової марки є унікальним та майже неповторним. Вирішенням цього недоліку, з нашої точки зору, може стати подальший розвиток існуючої моделі на прикладі рекламування єдиної торгової марки.

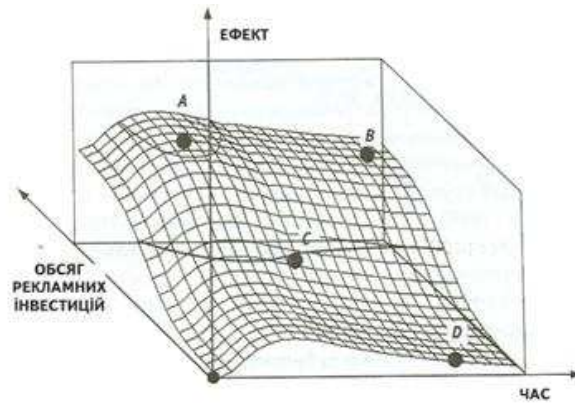


Рис.2. Трьохмірна динамічна залежність відгуку споживачів від рекламних інвестицій протягом часу [13].

Усі перелічені нами підходи до процесу рекламного впливу виявилися досить слушними. Але для існуючих моделей рекламного впливу основним недоліком залишається їх частковість. Крім того, у жодному випадку не було до кінця вирішено сутність впливу динамічних умов. Таким чином, своїм підсумковим завданням вважаємо розробку динамічної моделі впливу реклами торгової марки на основі удосконалення, подальшого розвитку та узагальнення з огляду на сучасні пояснення рекламних процесів моделі глибини вірогідності обробки інформації Р.Е.Петті та Дж.Т.Касіоппо у динамічних умовах.

Виклад матеріалів дослідження. У статті пропонується розглянути розвиток часткового випадку узагальненої трьохмірної моделі рекламного впливу А.Кутлалієва та О.Попова – рекламу торгової марки. У даному випадку під рекламою торгової марки ми розуміємо сукупність рекламних кампаній торгової марки протягом усього часу її існування на ринку. Рекламна кампанія – це комплекс послідовних рекламних звернень, що поєднані однією творчою концепцією, протягом чітко визначеного короткострокового проміжку часу між першою та останньою їх появою у засобах передачі інформації.

Враховуючи, що кожному окремому моменту часу може відповідати лише одна точка простору, для окремої торгової марки графічна інтерпретація залежності відгуку споживачів від інвестувань у рекламу протягом часу уявлятиме не об'ємну фігуру, а трьохмірну криву, вигляд якої безпосередньо залежить від рекламодавця та сукупності факторів у певний момент часу. На рис.3 наведено графічна інтерпретація авторської динамічної моделі впливу реклами торгової марки на деякому гіпотетичному прикладі рекламної діяльності деякого підприємства з просування його торгової марки. Модель передбачає розширення вісі „відгук споживачів” за рівними реакцій споживачів на рекламу. У межах статті для спрощення розуміння динамічної моделі нижче у якості відгуку споживачів розглядатиметься лише поведінкова реакція у вигляді обсягу продажу. На вісі „Час” позначені чотири фінансові періоди, протягом яких проведено три рекламні кампанії з різним бюджетом, творчою концепцією та задіяними рекламоносіями. Розглянемо відрізки трьохмірної кривої у відповідності з кожним періодом.

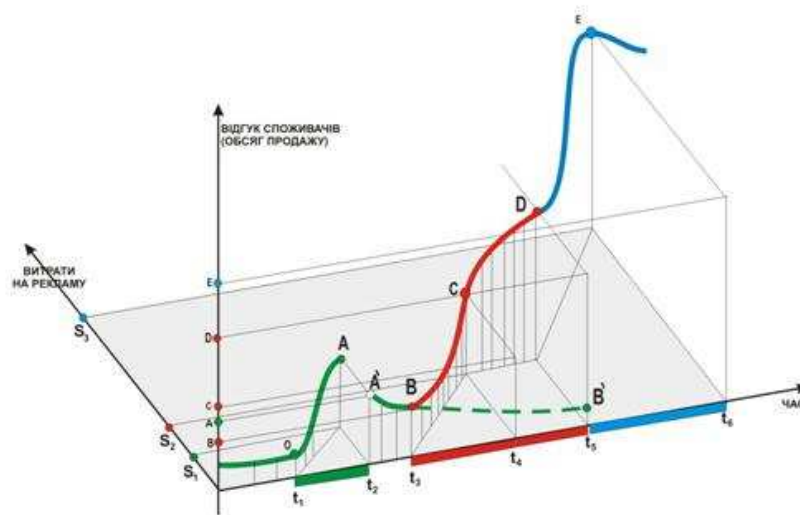


Рис.3. Гіпотетичний приклад трьохмірної кривої залежності відгуку споживачів від інвестувань у рекламу протягом часу. Графічна інтерпретація динамічної моделі впливу реклами торгової марки.

Період $0-t_1$ відповідає деякому відносно постійному рівню продажу O , який існує на підприємстві без рекламних інвестувань.

Проміжок часу t_1-t_2 (відрізок OA) відповідає рекламній кампанії з рекламним бюджетом S_1 . Обсяг продажу протягом цього періоду зріс з відмітки, що відповідає точці O , до точки A .

На період t_2-t_3 по закінченню кампанії OA інвестування у рекламу, як можна побачити з рис.3, було припинено: $S=0$. На кривій цей період у діяльності кампанії відмічено зниженням обсягу продажу відрізком $A'B$. Зниження обсягів збуту відбувається поступово і обумовлено рекламною інерцією через процеси забування. Наприклад, при відсутності подальших інвестувань у рекламу, обсяг продажу у момент часу t_3 відповідав би точці B' .

Для наочної демонстрації відрізка BD трьохмірної кривої наведемо результати практично реалізованої пробної рекламної кампанії оператора мобільного зв'язку „Київстар” [14]. За мету кампанії було інформування пробного ринку про нові тарифні умови для корпоративних клієнтів. У кампанії було задіяне щомісячне корпоративне видання одного з ділерів оператора мобільного зв'язку „Київстар”, завдяки чому об'єктивність обраної цільової аудиторії формувалася лише за єдиним каналом. Бюджет розміщення реклами на шпальті видання формату $A5$ протягом місяця склав 6885,00 грн. з ПДВ (5713,69 грн. без ПДВ). Видання було розповсюджено тиражем 100 000 екземплярів:

- за базу даних постійних клієнтів – 700 екземплярів;
- у якості вкладок у журнали „Офіс”, „Афіша”, "Whats ON?", „Панорама ринку” за базу клієнтів-передплатників „Міської кур'єрської доставки” – всього 14 000 екз.;
- у вікна автомобілів на перехрещеннях доріг та центральних станціях метро – 85300 екз.

Протягом рекламної кампанії результат становив 25-35 дзвінків щоденно у корпоративний відділ компанії-ділера та магазини його мережі. Загальний поведінковий відгук протягом місяця проведення кампанії (з 04.06.02 по 31.06.02 - точка A) уявляв собою наступне:

- телефонування - 832 дзвінка,
- відвідувань - 650,
- з них придбання нової послуги - 77 корпоративних підключення, що відповідає чистому прибутку - 9946,05 грн.

По завершенню процесу розповсюдження показник телефонування знизився до 250 дзвінків (6-10 дзвінків на день), з них придбання - до 42 шт пакетів протягом наступного місяця по завершенню кампанії (точка B). На графіку це відповідає відрізку $A'B$.

Період $t_3-t_4-t_5$ відповідає новій рекламній кампанії зі збільшеним рекламним бюджетом - S_2 . Як бачимо з вигляду трьохмірної кривої (рис.3, протягом періоду t_3-t_4 обсяг продажу зріс з B до C . У фінансовому періоді t_4-t_5 інвестування в рекламу залишалися постійними - S_2 . Обсяг продажу у цей період зріс з точки C до точки D .

Для наочної демонстрації цього відрізка кривої знов повернемося до попереднього прикладу. Творча ідея рекламного звернення у наступному номері корпоративного видання на період 03.11.02 – 30.11.02 була змінена, та містила корисний для цільової аудиторії розрахунок кількості хвилин у різних корпоративних пакетах. Також було збільшено тираж корпоративного видання до 150 000 екз., що відповідно збільшило рекламний бюджет до S_2 . У момент часу t_4 рекламна кампанія була подовжена з тим самим бюджетом на тому самому рекламоносії: видали додатковий тираж (150 000 екземплярів) корпоративного видання та розповсюдили біля інших перехрещень м. Києва. Так, відрізок CD , друга частина рекламної кампанії, була спрямована на охоплення нових споживачів.

Часовий період t_5-t_6 відповідає у даному випадку новій рекламній кампанії зі збільшеним рекламним бюджетом S_3 , що відобразилося на підвищенні продажу з точки D до точки E .

У межах динамічної моделі впливу реклами торгової марки автор пропонує відокремлювати умовно статичні рівні впливу реклами, обмежені тривалістю відповідних рекламних кампаній. Кожен такий рівень уявляє собою процес обробки мозком споживачів творчої концепції кожної окремої рекламної кампанії унаслідок контакту з комплексом рекламоносіїв.

Наприклад, точка А на рис.3 характеризується відповідним психологічним відгуком завдяки рекламній кампанії, що тривала протягом t_1-t_2 .

Огляд існуючих на сьогодні підходів та моделей рекламного впливу для опису умовно статичного рівню виявив певні протиріччя та недоліки. Поєднуючи зроблені вище зауваження, нижче пропонується авторське удосконалення та поліпшення моделі вірогідності глибини обробки інформації Е. Петті та Дж.Т. Кассіоппо (рис.4).

Блоки „Ф-1”, „ФЗ-1”, „ФЗ-2”, „ФМ-1”, „ФМ-4” поєднують собою ситуативні фактори, що впливають на шлях обробки інформації рекламної кампанії – раціональний чи емоційний. Вони уявляють собою фактори психологічних особливостей споживачів. Розглянемо решту блоків.

Блок „Е-0”. Емоційна обробка інформації виступає первинною перед раціональною, незважаючи на шлях, за яким у залежності від ситуативних факторів далі оброблятиметься рекламна інформація - спочатку формуються неусвідомлені емоції. Вони є узагальненням асоціацій, пов'язаних з існуючою обізнаністю споживача про торгову марку та/або категорію товару, іншими творчими елементами, що застосовувалися у рекламному зверненні. Підсумовування та поєднання (синтез) усіх емоцій (A_j^i , де j - кількість асоціацій), що викликали творчі складові реклами, нова інформація (I^{NEW}) та/або вже знайома інформація (A_j^{i-1}), утворюють узагальнений комплекс асоціацій споживача з рекламою - $A_{результат}$.

При цьому існування негативного попереднього досвіду споживачів через, наприклад, незадоволення від споживання марки або негативного рівню обслуговування під час попередньої покупки може викликати узагальнену негативну емоцію, що спричинить відмову від сприйняття інформації взагалі (Блоки „Е-1” та „Р-3”). Наприклад, результати багатьох досліджень впливу соціальної реклами про шкідливість паління із застосуванням негативних емоцій страху, свідчать, що вона не сприймалася курцями, цільовою аудиторією рекламної кампанії. Сутність цих звернень, не відповідаючи існуючій міцній структурі відношення курців до свого стилю життя, ними відкидалася, незважаючи на переконливість наданих у рекламі доводів. За результатами нещодавно проведеного дослідження, хворих на ураження печінки дратує реклама пива, алкоголю.

Розглянемо окремо кожен шлях обробки інформації.

Емоційний шлях обробки інформації

Блок „Е1”. Якщо реклама викликатиме позитивні емоції $A_{результат} > 0$ (звернення не протирічє існуючим установкам споживача), тільки у цьому випадку воно оброблятиметься. У протилежному випадку звернення відкидається (перехід до блоку „Кінець”).

Блоки „Е-2”, „Е-3”, „Е-4” уявляють собою процес емоційної обробки інформації. Параметр j введений для зручності обліку кількості одиниць інформації, що запам'яталися цільовою аудиторією протягом рекламної кампанії.

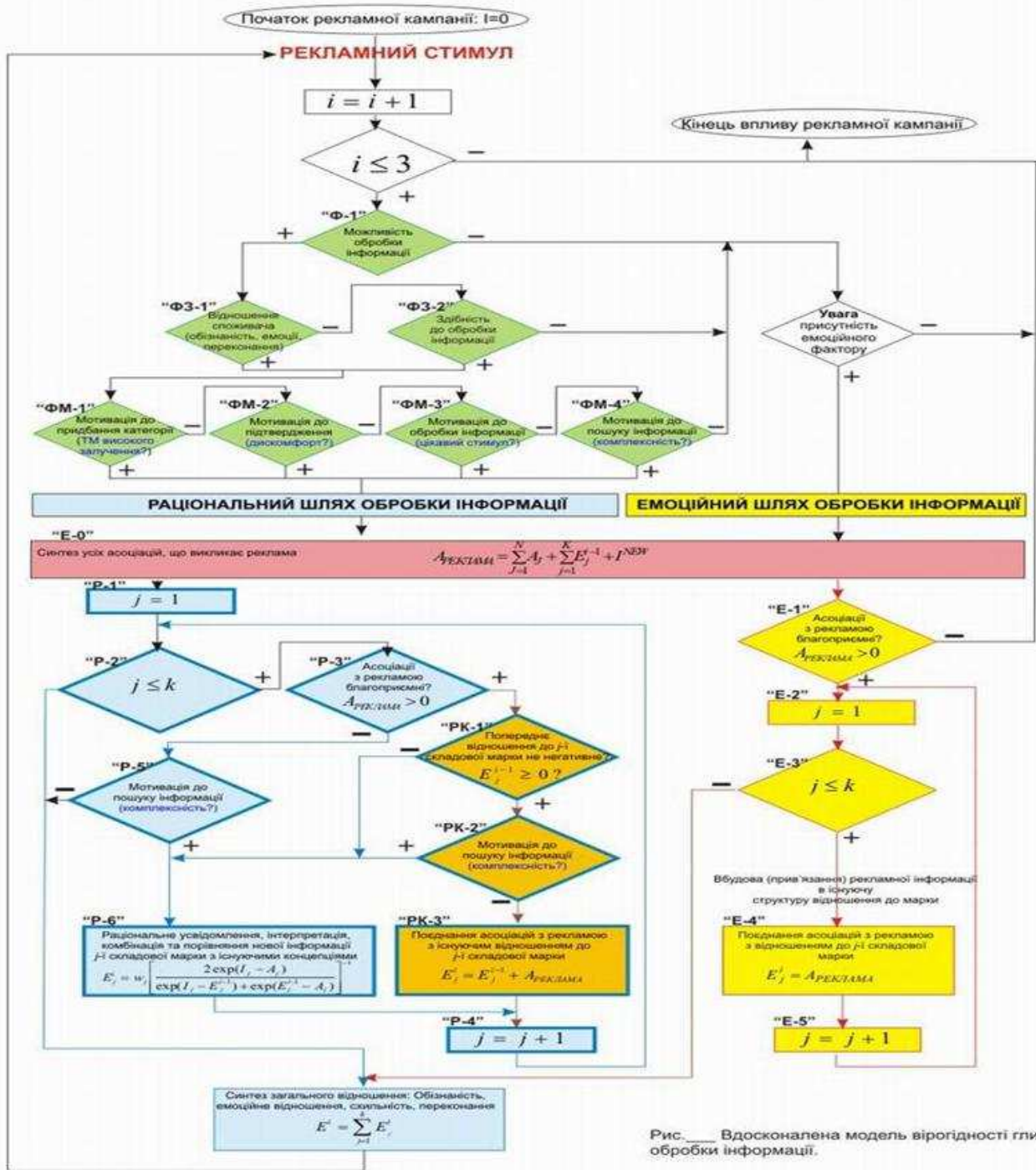


Рис. 4. Вдосконалена модель вірогідності глибини обробки інформації.

Рис.4. Удосконалена модель вірогідності глибини обробки інформації.

Блок „E-3”. Параметр k – це загальна кількість усвідомлених складових елементів з реклами - наприклад, логотип, назва марки, її характеристики, процес споживання, які були присутні у рекламному зверненні.

Блок „E-4”. У результаті емоційної обробки елементи з реклами вибірково запам’ятовуються. Узагальнена позитивна асоціація з рекламою $A_{реклама}$ переносяться на відношення до кожного j -го елементу E_j^i , задіяного у рекламі. Наприклад, якщо серія рекламних робіт пива „Янтар” (рис.5) завдяки використанню морських сюжетів викликає позитивні емоції та приємні асоціації з відпочинком, ці ж емоції тепер нагадуватиме і марка пива („Янтар”), і процес, і результат його споживання тощо. Асоціації з рекламою таким чином пов’язуються та „вбудовуються” в існуючу структуру відношення споживача до лігнього відпочинку.



Рис.5. Серія рекламних робіт „Чуєш настрій Півдня?” пива „Янтар”.

Рациональний шлях обробки інформації.

Блок „Р-2”. Параметр k визначає кількість атрибутів торгової марки з рекламного стимулу, що запам’ятовуються у наслідок обробки рекламної інформації раціональним шляхом.

Блок „Р-3”. Якщо реклама викликати перебільшену кількість позитивних емоцій ($A_{\text{ФЕЕЛІМА}} > 0$), існує імовірність, що частина інформації оброблятиметься за скороченим механізмом - емоційно. Завдяки присутності емоцій скорочується та спрощується раціональна обробка складної інформації. Розглянемо блоки, що відповідають скороченому шляху раціональної обробки інформації (блоки „РК-1”-„РК-3”).

Скорочений шлях раціональної обробки інформації.

Блок „РК-1”. Обробка інформації за скороченим механізмом можлива при наявності певного рівня знайомства цільової аудиторії з частиною інформації з реклами, яка не негативна $E^{i-1} \geq 0$. Цим може бути, наприклад, логотип марки, слоган, зірка спорту чи кіно, тощо, які знайомі цільовій аудиторії та з чимось асоціюються.

Блок „РК-2”. Скороченій обробці сприяє відсутність мотивації цільової аудиторії до спростування існуючого відношення до знайомих елементів (блок ФМ-4).

Блок „РК-3”. Таким чином, цільовій аудиторії простіше скористатися емоційною обробкою та поєднати існуючі спогади з асоціацією з рекламою. Наприклад, відомий логотип „Sony” асоціюється з високою японською якістю (рис. 6). Завдяки цьому оминається процес досконалої раціональної обробки інформації, чому саме нові моделі цифрових дзеркальних фотоапаратів та рідкокристалічних телевізорів під цією торговою маркою сприймаються як якісні.



Рис.6. Рекламна кампанія цифрових дзеркальних фотоапаратів та РК-телевізорів “Bravia”.

Результатом скороченої раціональної обробки виступатиме обізнаність у вигляді системи асоціацій, взаємопов’язаних між собою. При відсутності негативного попереднього досвіду (негативних асоціацій) нова інформація „вбудовується” в уже існуючу структуру знань про торгову марку, оминаючи процеси порівняння, співставлення, інтерпретації. На цьому

Блок „Р-5”. У випадку негативних емоцій (у блоці „Р-3”: $A_{\text{ФЕЕЛІМА}} < 0$) при відсутності мотивації до пошуку інформації реклама не обробляється. Однак, у випадку, якщо присутня мотивація до пошуку інформації, обробка інформації піде раціональним шляхом. Наприклад, якщо реклама, яка викликає жах, стимулює зацікавлення (блок „ФМ-3” або блок „ФМ-4”), вона оброблятиметься за раціональним шляхом. Прикладом може послугувати соціальна рекламна кампанія під назвою „Мама, чому я урод” рекламної агенції "Adam Smith Advertising" (рис.7), що проводилася у межах проекту "Без наркотиків краще" Асоціації зовнішньої реклами України. Негативні складові творчої концепції у вигляді могили або збільшеної кількості пальців на відбитку руки викликала негативні емоції, стимулюючи до раціональної обробки рекламного звернення [15].



Рис. 7. Творча концепція соціальної рекламної кампанії „Мама чому я помер”.

Іншим прикладом раціональної обробки рекламної інформації може послугувати рекламна кампанія „Суворий контроль” торгової марки японської техніки „Supra” (рис.8). Негативні емоції, що викликала реклама (блок „P-3”) відповідною складною творчою ідеєю з відрізаним пальцем, мотивуючи на пошук додаткової інформації (блок „P-5”), стимулювала роздуми про контроль якості японської техніки (блок „P-6”). Рекламна кампанія, за оцінкою агентства „Saatchi&Saatchi Ukraine”, досягла впізнання торгової марки „Supra” 50%. За період проведення кампанії жовтень-грудень 2006 року, ріст продажу телевізорів SUPRA склав 411%, тоді як ріст ринку у цілому за цей період не перебільшив 200% [16].

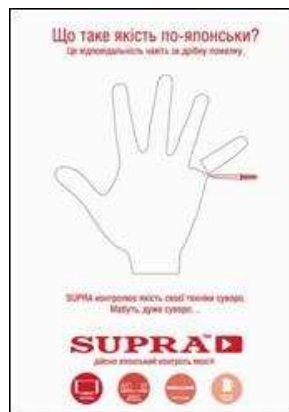


Рис. 8. Рекламна кампанія торгової марки SUPRA.

Блок „P-6”. Елементи рекламного звернення, що пройшли попередні фільтри, оброблятимуться за раціональним шляхом аналізу: порівняння сприйнятого (A_j) з ідеальним (I_j) та очікуваним (E_j) значенням атрибуту марки, інтерпретації його значення тощо [17]. Цьому сприятиме відсутність перебільшеної кількості позитивних емоцій з рекламою, існування у цільовій аудиторії мотивації до пошуку неузгодженої з її думками інформації (блок „P-5”).

Одночасна обробка рекламного звернення як за скороченим, так і звичайним раціональним шляхами характерне, наприклад, для нагадуючої рекламної кампанії, що спрямована на постійних клієнтів. Наприклад, це відбувається, коли постійні абоненти мобільного оператора бачать рекламну кампанію, присвячену інформуванню про доплати за розмір рахунку абонента протягом місяця. При обробці рекламного звернення абонент не аналізує якість зв'язку оператора, тому що цей атрибут торгової марки, вже проаналізований раніше, пригадується завдяки асоціаціям з логотипом оператора. Ця асоціація тотожна очікуваному відношенню абонента до цього атрибуту (E_j), тому обробляється автоматично без додаткового аналізу. Від порівняння того, скільки інформації усвідомить потенційний споживач під дією рекламного стимулу, із тим, скільки інформації потрібно для прийняття рішення про придбання товару, залежатиме поведінка.

Враховуючи вище зазначене, у динамічних умовах шляхом обробки цільовою аудиторією рекламних звернень відбувається поступове накопичення інформації про марку, що була усвідомлена у відносно статичних умовах обробки рекламної інформації (рис.4). Таким чином, динамічна модель рекламного впливу уявляє собою вдосконалену модель вірогідності глибини обробки рекламного стимулу у динамічних умовах. Обробка рекламної інформації за удосконаленою моделлю вірогідності глибини обробки інформації на умовно статичному рівні розвиває відношення споживача до торгової марки: розширює та поглиблює обзнаність, поповнює набір емоцій та досягає відповідного ступеню розуміння та переконання. Отриманий результат впливатиме на шлях та результат обробки наступних творчих концепцій (блоки „ФЗ-1”, „ФЗ-2”, „ФМ-1”-, „ФМ-4”). Несприйняття рекламної інформації (поява негативних емоцій, відсутність зацікавленості тощо) частиною цільової аудиторії залишає на попередньому рівні відношення до торгової марки. Таким чином, у динаміці кінцевий вигляд кривої рекламного відгуку залежатиме виключно від рекламодавця. Однак при вірній побудові рекламної стратегії цей процес у динаміці відповідатиме основним принципам ієрархічних моделей.

Висновки

У статті запропоновано динамічну модель впливу реклами торгової марки за допомогою узагальнення, удосконалення та подальшого розвитку моделі вірогідності глибини обробки інформації Р.Е.Петті та Дж.Т. Касіуппо та трьохмірної динамічної залежності відгуку споживачів від рекламних інвестицій протягом часу А.Куглалієва та О. Попова.

Розуміння одержаних автором результатів дозволить керівникам рекламних відділів приймати обґрунтовані управлінські рішення відносно фінансування, постанови цілей та розробці/коригування подальших маркетингових стратегій в умовах нестабільного маркетингового середовища, виходячи з сучасних тенденцій ринку. Спираючись на досягнуті у наслідок рекламної діяльності результати, підприємства отримують можливість прогнозування динаміки споживчого відгуку по завершенню кожної рекламної кампанії, обґрунтоване планування початку та тривалості наступних рекламних кампаній, а також сутності їх творчих концепцій. Це дозволить перевести підприємства на принципово новий рівень прийняття управлінських рішень відносно їхньої рекламної діяльності, що забезпечить підвищення їх конкурентоспроможності.

Список літератури

1. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2002.- 386 с.
2. Ромат Е.В. Реклама: Учебник для студентов специальности „Маркетинг”. – 3-е изд., перераб. и доп. – Киев; Харьков: НВФ „Студцентр”, 2000. – 480 с.
3. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива, СПб.: Наука, 1996, пер. с франц., 589 стр.
4. Батра Р., Майерс Дж. Дж. Аакер Д. Рекламный менеджмент: Пер. с англ. – 5-е изд.- М.; СПб.; К.: Издательский дом „Вильямс”, 2000. – 784 с.: ил. – Парал. тит.англ. Уч.пос.
5. Джоунс Дж.Ф. Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиа-планирование, интегрированные коммуникации.: Пер.с англ. – М.: Издательский дом „Вильямс”, 2005. – 784 с.: ил. – Парал. тит. англ.
6. Michael L.Ray, Alan G. Sawyer, Michael L. Rothschild, Roger M. Heeler, Edward C. Strong, Jerome B. Reed, “Marketing Communication and Hierarchy of Effects”, in Peter Clarke (ed.), New Models for Mass Communication Research (Beverly Hills, CA: Sage, 1973), p. 158-164
7. Хит Р. Скрытая власть рекламы. Как обработка информации в режиме сниженного внимания влияет на потребительский выбор / Пер. с англ. Е. Сыроевой – К., Издательство Алексія Капусты (подразделение «Агентства „Стандарт”»), 2006. – 189 с.
8. Юдіна Н.В., Журило В.В. Дослідження асоціацій споживачів України з брендами продуктів високих технологій // Економічний вісник Національного технічного університету України „Київський політехнічний інститут”. Збірник наукових праць. №3, 2006р., с. 114-119
9. Petty R.E., Cacioppo J.T. Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change. – New York: Springer-Verlag, 1986
10. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга.: Пер. с англ.: Уч. Пос. – М.: Издательский дом „Вильямс”, 2000. – 688 с.: ил. – Парал. тит. англ.
11. Голдберг Э. Управляющий мозг: Лобные доли, лидерство и цивилизация / Пер. с англ. Д. Бугакова. — М.: Смысл, 2003. — 335 с.
12. Юдіна Н.В. Позитивна інерція реклами та її вплив на оцінку економічної ефективності рекламної кампанії.// Науковий Вісник НТУУ „КПІ” №4(36)2004, с.14-23
13. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. – М.: Изд-во Эксмо, 2005. – 416с. – (Профессиональные издания для бизнеса)
14. Юдіна Н.В. Оптимізація ефективності друкованих рекламоносіїв// "Економіка: проблеми теорії та практики" Збірник наукових праць, Випуск 184: В 3т. Том III. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2003. - стор.671-682
15. Кулеба М. "Уродів" не буде. Рекламники вибачилися за "Мама чому я урод" // „Товариш”, 11.09.2006, http://www.tovarish.com.ua/news/Obschestvo/07-09-2006-00-00/Urodiv_ne_.html
16. Saatchi&Saatchi Ukraine Рекламная кампания для SUPRA // http://www.reklamaster.com/rekl_comp/publ_33_54.html 12 июня 2007
17. Зозульов О.В. Поведінка споживачів: Навч. Посіб. – К.: Знання, 2004. – 364с.