

Първите 120 години в изследването на рекламната ефективност

Иван Божков*

Резюме: Настоящата статия разглежда еволюцията, която претърпяват подходите и методите за изследване на рекламната ефективност, като проследява някои ключови изследвания и методи, които са променили развитието на рекламата през последните 120 години. Целта на статията е да направи обзор на развитието в изследването на рекламната ефективност и да очертае основните еволюционни етапи.

В ситуация на нарастваща конкуренция ефективното изразходване на рекламните бюджети е задължително. Необходимостта от очертаването на ясни етапи в еволюцията на изследванията върху рекламната ефективност е предопределена от постоянно нарастващия брой професионалисти, ангажирани в сферата на маркетинга и рекламата, в частност и липсата на достатъчно задълбочени публикации на български език по тази тема.

Рекламният бум в България, на който сме свидетели през последните 20 години, намиращ проявление и в увеличаващите се бюджети за реклама, е предпоставка за интерес към изследванията за измерване на рекламната ефективност. Очертаването

* Иван Божков е докторант в катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“ на УНСС.

на еволюцията на измерването на рекламната ефективност помага да се установи етапът на развитие, в който се намира това измерване. От тази гл.г. целта на статията е да послужи като отправна точка за бъдещи проучвания в областта на рекламната ефективност.

Ключови думи: рекламна ефективност, изследване на рекламната ефективност, еволюция на концепцията за рекламна ефективност.

JEL: M3 M370.

Въведение

Връзката между рекламната индустрия и измерването на рекламната ефективност е в основата на развитието на рекламата. В историята на рекламата се открояват няколко етапа, които се отнасят до измерването на нейната ефективност. Целта на статията е да проследи хронологията на развитие на изследванията за рекламна ефективност и да направи преглед на основните методи, модели и подходи в нейното измерване. За постигане на тази цел ще бъде изследвано естественото развитие на детерминантите, използвани при измерването на рекламната ефективност. Както отбелязва Дейвид Стюард (David

Stewart, 1994), рекламата и психологията започват своето бурно развитие в края на 19-и в. и оттогава до днес интердисциплинарното влияние между двете е все още много силно. В резултат на това през последните 120 години са проведени хиляди изследвания, измерващи потребителските реакции спрямо стимулите на рекламата. Разнообразието от изследователски методи и модели, използвани при измерването на рекламната ефективност, налага систематизирането им с оглед по-доброто им изучаване.

1. Появата и първоначалната роля на рекламните агенции (средата на 19-и в.)

Макар първите реклами да датират още от древността, едва след като рекламните агенции установяват своята позиция между рекламодателя и медиите започва да се говори за измерване на рекламната ефективност. Това е така, защото добавената стойност, която рекламните агенции дават на рекламодателите, е: (1) по-доброто познаване на пазара, (2) опитът със стартирането на голям брой рекламни кампании, който позволява на агенцията да разработи собствен модел за измерване на ефективността на кампаниите, и (3) по-големите отстъпки, които агенциите получават от медиите.

В Европа първите рекламни агенции се появяват още в средата на 17-и в. във Франция, а малко по-късно и в Германия. Неслучайно думата „реклама“ идва в българския език от френската дума *réclame*, което пък произлиза от латинското *reclamare*, „извиквам“.

През 1893 г. Иван Бояджиев основава в София „Анонсово бюро“, приемащо обявления и реклами от всякакъв вид за вестници и списания, издавани в България, и за вестник „Вести“ в Цариград. След това се появяват агенция „Хемус“ на С. Станев (1903 г.),

рекламно бюро „Алмалех“ (1904 г.), бюро „Братя Иванчеви“ (1908 г.). В рекламното дело се включват известни художници – Стефан Баджов, Александър Божинов, Хараламби Тачев. (<http://advertissimo.bg/nachalo-bulgarska-reklama/>).

За съжаление, България, а и Европа, са разтърсени от серия войни в първата половина на 20-и в., което забавя развитието на рекламния бизнес. А отвъд Атлантика рекламата бележи невиджан дотогава подем.

Според Питърсън, първата официално регистрирана рекламна агенция е тази на В. Палмър, който през 1841 г. анонсира, че препродава място в няколко вестника, като за целта лично той и неговите сътрудници изготвят самите реклами. В следващите 20 години ролята на рекламните агенции се увеличава значително заради големия обем рекламно място, което те купуват и скоро издателите приоритетно започват да работят предимно с рекламни агенции и по-малко с отделни рекламодатели (Клернер, 1996).

В началото ролята на рекламната агенция не е ясно дефинирана и всички участници в процеса се чудят дали рекламната агенция защитава интересите на издателя или интересите на рекламодателя. Затова през 1875 г. Н. Айер създава отворен договор, в който ясно подчертава ролята на рекламната агенция като явен застъпник за интересите на рекламодателя. Постепенно, освен закупуването на рекламно място във вестниците, рекламните агенции започват да разширяват предложението си, за да обслужат интересите на рекламодателя по-добре и по-пълноценно. До 20-те години на XX век от една рекламна агенция, предлагаща пълно обслужване, се очаква да познава продукта на рекламодателя и пазара, на който оперира; различните методи за продажба, които се прилагат на съответния пазар; да познава медиите; да може да

предложи ясно формулиран рекламен план; да създава рекламите; да купува рекламно пространство; да провежда одит и оценка на извършената дейност и постигнатите резултати и да подпомага продажбените усилия на рекламодателя (Peterson, 1979, цитирано в Maloney, 1994, с. 27).

В този период се оформят и 3 основни метода – *полеви изследвания, проучвания на мотивацията и търговски (комерчески) тествания на рекламната ефективност*. Изследователите намират за твърде трудно да валидират тези методи заради многото променливи, които оказват влияние в различните етапи на тестването.

До 20-те години на 20-и в. приоритетно се прилагат търговските техники и практиката с директната обратна връзка за отчитане на рекламната ефективност. Продажбите се използват като основен измерител за рекламната ефективност. Това схващане идва от факта, че първите рекламодатели са търговци с богат опит в личните продажби. Както отбелязва Клод Хопкинс (Hopkins, 1945), рекламата (тогава предимно в печатни медии) е начин да се продава на много хора едновременно. Ако преди търговците от врата на врата едва са успявали да се срещнат с 25-30 потенциални клиента на ден, сега с една реклама търговското послание може да достигне до милиони. Именно разликата в мащаба между личните продажби и масовата реклама е в основата на работата на научния рекламист Клод Хопкинс, който подчертава необходимостта от измерване на рекламната ефективност. През годините той ревностно защитава тезата, че основната цел на рекламата е да продава. Първите методи, които прилага за измерване на рекламната ефективност, са талоните за отстъпка, които пуска заедно с печатната реклама или писмото до потребителите. Методите на Хопкинс са понесли много критика през годините, най-вече поради факта, че

не отчитат средносрочния и дългосрочния ефект на рекламата, а и заради ограниченото си приложение – предимно в директния маркетинг, който успешно се прилага при материални продукти, но не и при нематериалните блага (Маринов, 2011).

Рекламните изследвания са прилагани и преди миналия век, но се превръщат в стандартна част от рекламното обслужване в първите 20 години на ХХ в. Скоро проучването на рекламната ефективност се превръща в крайъгълен камък на рекламния бизнес, или както отбелязва Алберт Ласкар, „водещият дух в нашия бизнес“.

2. 20-те години: Всички рекламират

Няколко са предпоставките за мащабното налагане на рекламата като основен инструмент на бизнеса. Развитие на инфраструктурата и масовото производство ускоряват значително икономическия растеж и създават възможност за възникването на много бизнеси, които не са съществували дотогава. В допълнение, през годините на Първата световна война производството в САЩ се увеличава четири пъти, потребителите разполагат с пари и постоянно увеличаващ се избор, а рекламодателите имат огромен кредит на доверие, защото малцина са онези, които се усъмняват в истинността на рекламите. Благодарение на това момчетата от Медисън авеню успяват да продават материалистичните и комерсиални предмети за света на все повече потребители (Фох, 1983). До края на 20-те години се появяват много нови производители, които стартират мащабни рекламни кампании и не след дълго измерването на рекламната ефективност се превръща в задължително условие за успешната рекламна агенция. Някои агенции използват купони по пощата, други изпращат запитвания със субектив-

ни рейтинги като харесване на рекламите, достоверност, предизвикан интерес и други (Lucas, 1986).

3. 30-те години: първите гетерминанти – *разпознаване и запомняне*

През 30-те години се налагат две основни гетерминанти при различните методи за тестване на рекламната ефективност – *разпознаване* и *запомняне на рекламата*.

Задълженията на рекламните агенции пред клиентите се увеличават, но основното остава едно – да покажат, че знаят как функционира рекламата и могат да предвидят поне в известна степен резултатите от рекламната активност. Реймънд Рубикам, основателят на Young & Rubicam, разбира това по-добре от всеки друг. Неслучайно той наема Джордж Галъп, за да изследва разпознаемостта и запомнянето на печатните реклами като елементи на рекламната ефективност (Fox, 1983, p. 139). Галъп работи повече от 16 години за Рубикам, като в този период усъвършенства метода, в основата на който стои измерителят *разпознаване на рекламата*. Благодарение на методологията на Галъп и сътрудничеството му с Даниел Старч се ражда и така нареченият модел “Starch score”, който е усъвършенстван през годините и широко се прилага и днес.

В основата на модела е тестът „*чете-не със забелязване*“ (reading-and-noting), чрез който се определя до каква степен хората, които четат вестници, забелязват рекламите в тях и защо обръщат повече внимание на едни реклами, отколкото на други. В един от първите варианти на изследването моделът се базира върху *разпознаването на рекламата* като основен критерий за нейната ефективност. *Разпознаемостта* е оценена на три нива. Първо, дали респондентите са запомнили рекламата, т.е. се-

щат ли се да са я видели във вестника или списанието. Второ, дали свързват рекламата с името на рекламоателя и рекламирания продукт; и трето, дали са прочели поне половината от основния рекламен текст. В друг вариант на изследването основна тествана променлива е *запомнянето*. При този вариант респондентите са питани дали помнят и какво помнят за рекламата на даден рекламоател. Дори може да не се спомене името на вестника или списанието, където е поместена рекламата, а това да е част от теста. Макар двете гетерминанти – *разпознаване (recognition)* и *запомняне (recall)*, да са широко прилагани, те търпят много критики като ненадеждни измерители на рекламната ефективност (John Philip Jones, 1995).

Въпреки това, в продължение на няколко десетилетия, до налагането на телевизията като предпочитаната масмедия, изследванията върху ефективността методологично и тематично гравитират около работата на Галъп и Старч. Превръщането на телевизията в предпочитана медия от рекламоателите води и до създаването на нови методи.

Повратен момент в развитието на изследванията за рекламна ефективност през 30-те години е налагането на радиото като новата масова медия. Ключова роля играят имената на Пол Лазарсфелд и Франк Стейтън. Първоначално Стейтън започва с копи-тестовете за запомнянето на рекламния текст, който първо е публикуван във вестник или списание и след това е пуснат като радио реклама. Лазарсфелд провежда едно от първите по-мощни проучвания върху слушаемостта на радиата, с което цели да установи как слушателите реагират на различните радио програми. Не след дълго професионалните интереси на двамата учени ги събират и те започват да си сътрудничат. Заедно те успяват да разработят устройство, наречено Lazarsfeld-Staton Program Analyzer, с помощта на кое-

мо могат да се запишат реакциите на слушателите. Устройството наподобява сеизмограф, но с писеца, които записват момент по момент дали слушателите харесват или не харесват радио рекламата, като измерват техните физиологични реакции (Peterman, 1940, цитирано в Maloney, 1994, с. 37).

Това революционно устройство ще се ползва дълго време, и то не само в радиото, но и при проучвания за телевизията.

Друго паметно събитие в развитието на рекламата, и в частност – в изследванията върху рекламната ефективност, е създаването на Фондацията за рекламни проучвания (Advertising Research Foundation, ARF). Появата на тази организация е породено от кризата на доверие, породила се към всички рекламни проучвания. Това е следствие от факта, че резултатите, които се получават от тестове, използващи *разпознаване на рекламата*, значително се разминават с резултати, изведени от *запомнянето* или *подпомогнатото запомняне*. Клиентите били объркани и снели доверието си от рекламните проучвания. Намесата на ARF допринесла за уеднаквяване на критериите в методологията и най-вече успяла да създаде ръководство за правилното провеждане на копитестове, които са истински хит в този период.

В началото на 30-те Нилсен (A. C. Nielsen) усъвършенства търговския метод с наблюдение на мястото на продажбата, като прилага критерия *дял от продажбите* в по-голям мащаб и по този начин доказва голямото значение на този измерител. През 1936 г. Нилсен купува правата върху аудиометъра, разработен от Масачузетския технологичен университет. Аудиометърът представлява черна кутия, която се прикачва към радио приемника на дадено домакинство и записва всяко предаване, което семейството слуша. По-късно същият метод Нилсен ще приложи и при телевизионни проучвания (Maloney, 1994).

4. 40-те и 50-те години: новата детерминанта – убеждаване

Ърнест Дихтер (Ernest Dichter) поставя началото на силната връзка и влияние между психологията и рекламната индустрия. Той основава Института за проучвания на мотивацията, като в основата са проучвания на поведението на потребителите и детерминантите, определящи тяхното поведение при покупка. Макар и критикуван от други учени като Политц, който нарича идеите на Дихтер псевдо наука, това не пречи на Дихтер да постави акцент върху важността на социалната класа, демографските характеристики и психографиката на потребителите като основополагащи фактори, които определят потребителското поведение. 20 години по-късно този тип бихевиористки изследвания ще се сдобият с името *лайфстайл проучвания* (life-style research).

Истинско събитие за рекламната индустрия е създаването на метода „спомен на следващия ден“ (day after recall, DAR). През 1948 г. Галъп и Клод Робинсън обединяват знания и предишен опит в тестването на реклами по критерия *запомняне на рекламата*, за да разработят нов, по-добър метод за тестване на радио и телевизионни реклами. Методът позволява на интервюиращите да питат респондентите какво помнят от реклама, излъчена преди 24 часа. Методът DAR дава впечатляващи резултати и много бързо се превръща в дължителен при тестването на телевизионни реклами (Aaker, 1995).

Компанията Bruzzone Research Company (BRC) е пример, че запомнянето се прилага като детерминанта на рекламната ефективност и днес. Компанията е разработила метод, чрез който изследва до каква степен потребителите си спомнят телевизионни реклами, като предлага и методология за оценка на самите спотове. BRC започват, като изпращат фотоколажи

от реклами на случайно подбрани домакинства и предлагат малък финансов стимул за отговаряне на въпросите. Компанията умело прилага и методологията Advertising Response Model (ARM), която изследва връзката между отношението към рекламата, отношението към продукта и цялостното влияние, което е било указано върху потребителя.

През 50-те години се налага една сравнително нова детерминанта – *убеждаване*. Убеждаването, като термин в рекламата, е зает от психологията, защото се възприема, че чрез убеждаването хората са склонни да вземат решение, което иначе не биха взели. В този смисъл рекламата се възприема за инструмент на маркетинговото убеждаване. При рекламата убеждаването е естественният процес, чрез който се създава дистанцията между потребителя и рекламирания продукт (Smith, 2003).

В основата на теорията за убеждаването стои трудът на Карл Ховланд (Message Learning Theory) и неговите сътрудници Мартин Фишбейн и Уилбър Шрам, които през 40-те и 50-те години извършват серия от изследвания върху човешката способност да се усвоява информация и начините, чрез които рекламата влияе и променя убежденията и нагласите на потребителите. Методът на изследване е изграден според стъпките, през които преминава убеждаването – *внимание, разбиране, възприемане и запомняне на посланието*.

По-късно – през 50-те години на миналия век – набират сили методите за анализ на убеждението като особено показателни променливи за ефективност на рекламата.

Тук важна роля играе работата на Хорас Шверин (Horace Schwerin), който въвежда тестването на силата на рекламата да убеждава чрез т.нар. „театрални тестове“, отчитащи потребителските нагласи преди и след показване на рекламата (Aaker, 1995). Тестът на Шверин съпоставя пазарния дял към разходите за реклама и

силата на посланието (съдържание и презентация). Изводите са, че качеството на посланието е много по-важно от разходите за рекламата за постигане на бърза, краткосрочна промяна в пазарния дял. Могелът на Шверин е подложен на критика (Fothergill & Ehrgrenberg, 1965) най-вече заради липсата на директна корелация между убеждаването и продажбите. Това не е изненадващо, защото в този период доминиращите модели за тестване на рекламната ефективност използват запомнянето като основен измерител.

5. Спорове около надеждността на детерминантите: *разпознаване, запомняне и убеждаване*

Открояват се 2 школи – едната, фокусирана върху убеждаването, а другата – върху спомена. Оттук се оформят две основни линии на дискусия и критика. Едната е между разпознаването и спомена, а другата – между убеждаването и спомена. Редица автори критикуват разпознаването и спомена като ненадежни детерминанти на рекламната ефективност.

Първата линия на критика, свързана с потребителската памет, е представена от Даръл Лукас, който повдига въпроса за приложимостта на могола на Галп и Старч. Даръл Лукас (Darrell V. Lucas, 1960) проучвал данните от тестове с разпознаваемостта и забелязал, че при респондентите нямало големи разлики между тези, които са видели рекламата през първата седмица, и тези, които са интервюирани 3 седмици след публикуването на рекламата. Но как е възможно това, при положение че паметта отслабва с времето? Това подтикнало Лукас да се задълбочи в разсъжденията си по темата и стигнал до извода, че критерият разпознаваемост не е ясно точно какво измерва, но със сигурност не

се знае достатъчно, за да се залага изцяло на него.

Един от модерните критици на разпознаваемостта като критерий за рекламната ефективност е Джон Джоунс (John Philip Jones, 2008). Той разсъждава в посока към всички фактори, които могат да окажат влияние върху критерия разпознаваемост. Джоунс се спира върху експерименталната работа на Туимен (W.A. Tuymen, 1972, цитирано в Jones, 2008, с. 127), който успява да изолира 19 фактора, способни да повлияят върху критерия разпознаваемост. Някои са свързани със съдържанието на рекламата – размер, цвят, картинка, привлекателност, смисленост, интерес и продуктова категория. Други са свързани с медиата – позицията на рекламата, размер на изданието, обкръжаващите материали и качество на редакцията. Трети фактори са свързани с респондента – интерес към продукта, предишна употреба на продукта, честота на покупката, демографски характеристики и ценностна система на индивида. Последната категория фактори, които могат да окажат влияние на резултатите на разпознаваемостта, са свързани с изследователя – опит на интервюиращите, продължителност на интервюто и процедурите по провеждане на изследването.

В този ред на мисли, Джоунс подлага на съмнение фундаменталното схващане при метода на Старч, което е, че резултатите отразяват отчасти креативното съдържание на рекламата и отчасти медиата, в която рекламата се появява. Фактът, че външни фактори, като тези, свързани с респондента и интервюиращия, също могат да повлияят резултатите на разпознаваемостта, означава, че резултатите от тестове, базирани изцяло върху критериите *разпознаваемост* и *запомняне*, не са надеждни.

Според Терънс Шимп (Shimp, 2010), има компании, които категорично отказват

да се доверят на критериите *разпознаваемост* и *запомняне* като методология за изследване на рекламната ефективност. Този лагер се предвожда от Соса-Сола, според които споменът за дадена реклама отразява единствено факта дали е направила впечатление, но не и дали посланието реално е достигнало до потребителите и те са го приели. Друга сериозна критика е, че този метод е показателен основно за по-младите зрители, тъй като се приема, че по-възрастните ще си спомнят детайлите по-трудно. Трета критика е, че няма доказана връзка между запомнянето на дадена реклама и реалната покупка на съответния продукт.

През 1994 г. Ду Плесис изучава в дълбочина дебата между критериите *разпознаваемост* и *запомняне* и провежда 3 експеримента с голям набор от реклами. Изводът му е, че този дебат е безсмислен, тъй като двете категории са прекалено различни една от друга. Разпознаването е по-силно и по-малко се влияе от променливи от спомена, защото то мери присъствието на рекламата в мислите на респондента, а споменът се измерва през бранда; тоест паметта достъпва тази информация само през бранда (Ду Плесис, 1994).

Друг исторически спор е този между убеждаването и спомена. Убеждаването е променлива, която често се използва от изследователите (Biel, 1993). През 1983 г. Гибсън анализира ефективността на изследователските техники за убеждаване и спомен и силно защитава първата, тъй като почти не намира връзка между спомена и последващото убеждаване, а в същото време предлага много доводи за връзката между убеждаването и продажбите (Gibson, 1983). Към момента изследователите са раздвоени между двата подхода и използват или техники, близки до модела на Галъп за тестване на спомена, или такива, близки до модела на Шверин за убеждаването.

6. 60-те и 70-те години: йерархичните модели отново на мода

През 60-те се наблюдава истински бум на различни теории и научни публикации, свързани с рекламата, начините, по които тя продава, и, разбира се, рекламната ефективност. Загълбочава се и дебатът кой рекламен подход работи по-добре – дали така нареченият „подход на търговата продажба“, при който рекламното послание директно заявява предимствата на рекламирания продукт или услуга или „подход на меката продажба“, при който се използва индиректния, не буквален начин на убеждаване на аудиторията в предимствата на продукта (Фох, 1983). Това, от своя страна, води до връщане към йерархичните модели, които трябва да хвърлят повече светлина по въпроса как функционира рекламата. Първоначално такива модели се появяват в края на 19-и в., но по една или друга причина те остават на заден план при рекламните проучвания. Това се променя най-вече благодарение на книгата на Ръсел Коули (Colley, 1961). Там той излага добре познатия вече модел DAGMAR (внимание – разбиране – убеждение – действие), който до голяма степен е продължение на модела AIDA, който е може би първият модел, който стъпва върху идеята за йерархия на ефектите. През 1898 г. Елмо Луис създава своя AIDA-модел на базата на изследвания на клиентите в американския застрахователен бизнес. Чрез модела той обяснява механизмите на личната продажба. Луис установява, че най-успешните търговци следват йерархичен процес, който се състои от четири етапа – (внимание – интерес – желание – действие). Всеки етап отговаря на една от когнитивните фази, през които преминават купувачите, когато вземат решение за закупуването на нов продукт или възприемането на нова идея. През 60-

те години в САЩ се появяват още няколко модела, условно наречени „йерархия на ефектите“, които се характеризират с грабване на вниманието като първа стъпка, покупка (като последна) и разнообразни променливи между тези 2 стъпки. Щайнър-Лавидж (R. Lavidge and G. Steiner, 1961) разработват модела си, твърдейки че рекламата влияе на всеки един от етапите по пътя към покупката: *внимание – знание – харесване – предпочитание – убеждение – действие*. Според тях, ефективността на рекламата трябва да се разглежда от позицията на резултатите, постигнати както в краткосрочен план, но така и в дългосрочен план. Това означава, че при измерването на рекламната ефективност трябва да се вземат предвид незабавните резултати и резултатите, получени за по-дълъг период, например 6 месеца или година. Все пак потребителите не се превръщат от незаинтересувани индивиди в искрени последователи на бранда за една нощ. По-скоро те преминават през един цялостен процес, през който рекламата ги води.

В края на 60-те години се появява теорията за потребителската въвлеченост (Involvement Theory). Според нейния автор – Хърбърт Кругман, потребител, който съзнателно обмисля плюсовете и минусите на даден продукт, след като е видял рекламата, е пример за висока степен на потребителска ангажираност. Около концепцията на Кругман се появяват и други изследвания, които разглеждат процеса по усвояване на информацията на различни нива (Sermark & Craik, 1979).

7. 80-те години: обединяване на предишните модели в един

Двата основни модела за изследване на рекламата – този на спомена и този на убеждаването през годините, са обект на много анализи и мнения (Ana Veriain, 2013).

Поради тази причина Дън през 1977 г. предлага да се въведе единен модел за проучване. (Dun, 1977). Основната му теза е, че с различните модели всеки изследовател вижда само част от общата картинка и никои не разполага с пълните данни за вземане на адекватни решения. Той поддържа идеята за създаване на комитет, който да тества рекламите за клиенти в условията на пълна конфиденциалност. Този комитет става известен под името „The ARF Copy Research Validity Project“. За съжаление, опитът е неуспешен, тъй като след 3 години събиране на различни случаи, така и не се стига до ключови изводи. По това време се създава алтернативен метод, който се оказва доста по-успешен. Резултатите от него са представени на годишната конференция на ARF през април 1990 г. и публикувани по-късно (Хейли и Балдингър, 1991).

По-късно Вон създава нов стратегически модел за планиране, базиран на фундаментите на рекламния процес. Той стъпва на три стълба: *теории на рекламата, потребителски поведенчески модели и най-новите развития в сферата на рекламните проучвания*. Новият модел се базира на дизайна на матрицата на продуктовата класификация и определя потребителското въвлечение (високо и ниско, оси x и y) и дали продуктите са рационални (тоест предлагат и изискват детайлна информация), или са емоционални (абсциса). Така се оформят 4 квадранта за създаването на рекламни стратегии: информативен (рационален, високо въвлечение), афективен (емоционален, високо въвлечение), квадрант на навика (рационален, ниско въвлечение), квадрант на задоволството (емоционален, ниско въвлечение). Крайната цел на всяка стратегия е да определи какво искаме да почувства и научи за нас потребителят – както и какво да направи, след като възприеме информацията, която ние му подаваме (рекламата) – а моделът на Вон

стандартизира и рационализира неограничените възможности пред една реклама и ги представя в организиран и практичен формат. През 1986 г. моделът става популярен като “The FCB Grid” (Vaughn, 1980, цитирано в Veriain, 2013, с. 6).

8. 90-те години: харесването на рекламите като абсолютна гетерминанта

През 60-те Rosser Reeves (човекът за Unique Selling Point теорията) счита, че харесването на реклами само би намалило продажбите. Преди 80-те, повлияна от преобладаващите, чисто рационални модели в процеса на избиране при потребителите, научната литература едва е докосвала темата за влиянието, което потребителското отношение към рекламите може да окаже на брандовете.

Така в продължение на десетилетия се смята, че мнението на потребителите за дадена реклама е без значение. Единственото важно нещо – те да възприемат продукта или бранда така, както посланията в рекламата им го представят. Запомнянето на рекламата и промени в отношението към бранда са се считали за важни. В тези дни харесването на рекламата почти не се зачита.

В края на 80-те и началото на 90-те темата за харесването на рекламите започва все по-често да се обсъжда сред академичните среди (Franzen, 1994).

Според Стеймонд и Батра (Staymond and Batra, 1991), харесването на рекламите е пряко свързано с осмислянето и възприемането на рекламната комуникация. В този смисъл, харесването на рекламата показва степента, до която потребителите са готови да приемат рекламата в съзнанието си, тоест да ги осмислят, но и да ги почувстват. Според авторите, рекламите преминават през рационалния и емоционалния филтър на потребителите

преди да провокират определена реакция и поведение на потребителите.

Според Биел (Biel, 1990), харесването на рекламата води до харесване на бранда. Това становище е подкрепено и от Уолтър и Дубински (Walter and Dubinsky, 1994, цитирано в Franzen, 1994), които приемат харесването на рекламата като основна детерминанта в измерването на харесването на бранда. Плесис (Du Plessis, 1994) от своя страна допълва тази теза, като разглежда положителната връзка между харесването на рекламата, запомнянето на рекламата и нейната ефективност. Франзен (Franzen, 1994) също отбелязва, че харесването на рекламата може да се превърне в харесване на бранда.

Анализирайки трудовете на Робинсън (Robinson, 1997) и Холис (Holis, 1995), Римолди (Rimoldi, 2008) стига до извода, че в съвременното общество за рекламодателите е изключително трудно да окажат влияние върху нагласите на потребителите. В този ред на мисли Агий (Агее, 1997) отбелязва, че потребителите са настроени негативно спрямо рекламите и са изградили защитни механизми за игнорирането на рекламите, което води до нулева реакция на потребителите спрямо рекламното послание и бранда. Начин за справяне с отрицателната нагласа е създаването на рекламна стратегия, ориентирана към харесването на рекламата. Реклами, които се харесват, по-лесно преодоляват защитните механизми на потребителите и създават положителна нагласа към бранда и проправят пътя на рекламното послание към съзнанието на потребителите. В потвърждение на тази теза идва и проучването на Макензи и Луц (MacKenzie & Lutz 1986), които откриват в лабораторни изследвания, че отношението към рекламата има по-голямо влияние върху отношението към бранда и възприемането на бранда. Те твърдят, че вероятно рекламното харесване също влияе и

на вниманието ни в доста ранен момент от поредицата ефекти, увеличавайки прогължителността и интензивността му. Те съветват рекламистите да отделият по-големи бюджети, да произвеждат повече реклами и да ги сменят по-бързо.

Неслучайно в края на 80-те Фондацията за рекламни проучвания (ARF) провежда едно фундаментално проучване, което широко се цитира и днес. Основното заключение на изследването е, че рекламите, които се харесват, са по-ефективни от тези, които не се харесват. Резултатите от това проучване правят революция в рекламната индустрия. Някои изследователи като Биел (Biel, 1990) използват откритието на ARF като основен аргумент при консултирането на рекламни агенции, за да ги убедят, че всички усилия трябва да бъдат насочени за създаването на реклами, които се харесват. И както с всяка революция, опозицията и критиката не закъсняват. Изследването на ARF среща сериозна критика (Hollis, 1995; Jones, 1996; Rossiter & Eagleson, 1994) най-вече заради това, че гръмките заключения, до които се стигна, са следствие от едва 5 примера.

9. През новия век: сливането на психология и реклама

Измерването на емоционалните реакции на респондентите започва да играе все по-значителна роля в съвременните методи за измерване на рекламната ефективност.

Според Теранс Шимп (Shimp, 2010) нервомаркетингът е последният писък в модата на проучванията на рекламите. При този метод се използва functional Magnetic Resonance Imaging (fMRI) за проследяване на притока на кислород в мозъка. Когато дадена зона се активизира, това увеличава притока на кислород към нея – по този начин може да се проследи коя част на мозъка „реагира“ на рекламите. Тази техно-

логия е все още прохождаща що се отнася до рекламните проучвания и има да извърви още много път преди да се натрупат необходимият емпиричен опит и база за сравнение.

Друг модерен метод е галванометърът (познат още и като психогалванометър). Това е уред, който измерва галваничната кожна реакция (или GSR). „Галванично“ в случая се отнася към електричеството, произведено при химична реакция в тялото. Когато даден елемент от рекламата направи впечатление на респондента, това активира автономната му нервна система и предизвиква физическа реакция в потните жлези на ръцете. Казано накратко, уредът измерва силата на емоционалната реакция чрез измерване на физическите ѝ проявления.

Като цяло галванометърът се възприема от рекламната индустрия като надежден източник на данни – и то подходящ за измерването на възприемането на всякакъв тип реклами – телевизионни, печатни, онлайн... Методът за изследване с този уред има и алтернативно име – Motivational Response Method (MRM) – който отчита неговите предимства в предоставянето на надеждни резултати (LaBarbera and Tussiarone, 1995).

Измерването на зениците е още един модерен метод за измерване на емоционалната реакция на респондентите спрямо рекламата. Методът включва измерването на разширението на зениците, докато респондентът гледа телевизионна или печатна реклама. Прието е схващането, че това е показателно за моментното емоционално състояние на човека. Методът включва застопоряване на позицията на главата, което улеснява електронното измерване (Shimp, 2010).

Модельт The Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET) е актуален представител на йерархичните модели, изучаващи потребителските нагласи и ценности. (Желев,

2009). Техниката се основава на схващането, че по-голямата част от общуването между хората е съставено от невербални елементи (картини, музика...), както и че голяма част от мислите и чувствата на хората се „материализират“ невербално под формата на метафори – тоест един обект се натовава с характеристиките на друг. Например – често се казва за някой с добро зрение, че има „орлово око“. Това е типичен пример за това как думите се превръщат в метафори, които описват съвсем различни състояния у хората. Ако бъдат разбрани метафорите, с които хората описват различни емоции, състояния и характеристики, това би спомогнало за дешифриране на техните реакции към рекламните послания. Неслучайно този метод е един от най-широко разпространените и се използва основно за тестване на ефективността на посланието преди кампанията да бъде финализирана и пусната в публичното пространство.

Заклучение

От представените по-горе проучвания могат да се изведат няколко заключения.

Първо, основните цели пред рекламната комуникация са: повишаване на разпознаваемостта на бранда, увеличаване на пазарния дял, увеличаване на търсенето за единица време, изграждането на увереност в бранда и продукта, провокирането на желание към продукта, промяна на нагласите на потребителите, които са обединени от общата цел – увеличаване на продажбите. В този смисъл, рекламата не е самоцелна творческа изява, а основен маркетингов инструмент, чиято ефективност трябва да се измерва според конкретните цели, заложили пред рекламната комуникация.

Второ, в исторически план изследванията върху рекламната ефективност са променяли фокуса си – от първите йерархични

модели, проследяващи целия процес: *внимание – знание – харесване – предпочитание – убеждение – действие*, през изследвания, фокусирани върху една конкретна стъпка в процеса – внимание (*разпознаване и запомняне*) или убеждаване (*промяна на нагласите*). Еволюцията на рекламния бизнес налага създаването на все по-комплексни модели, които обхващат повече от една стъпка в процеса.

Трето, за да се приеме дадено изследване върху рекламната ефективност за надеждно, е необходимо тестваните променливи да бъдат съобразени с целите на рекламата, с позицията на бранда на пазара, с целевия пазар и с каналите на комуникация.

Четвърто, рекламното послание е от първостепенно значение, независимо от медията, в която се рекламира. Моделите за изследване на рекламната ефективност трябва да се адаптират към мащабните рекламни кампании, използващи мултиканални интегрирани маркетингови комуникации, за да останат адекватни на средата.

Пето, еволюцията на изследванията върху рекламната ефективност демонстрират ясно задълбочаване на интердисциплинарната зависимост и влияние между рекламата и психологията, антропологията и дори неврологията. В резултат, моделите, базирани на асоциативното и метафорично мислене, ще намират все по-широко приложение в практиката.

Цитирани източници:

Желев, С., 2008. Маркетингови изследвания. Методология и организация. София, УИ „Стопанство“.

(Zhelev, S., 2008. Marketingovi izsledvania. Metodologia i organizatsia. Sofia, UI „Sto-panstvo“)

Желев, С., 2009. Излъчване на позиционни идеи чрез изследване на безсъзнателното посредством генериране и анализ на метафори. *Икономически алтернативи*, бр. 1, 2009.

(Zhelev, S., 2009. Izlachvane na pozitsionni idei chrez izsledvane na bezsaznatelnoto posredstvom generirane i analiz na metafori. *Ikonomicheski alternativi*, br. 1, 2009)

Маринов, Кр., 2011. Директен маркетинг: концепции и творчески решения. София, УИ „Стопанство“.

(Marinov, Kr., 2011. Direkten marketing: kontseptsii i tvorcheski reshenia. Sofia, UI „Sto-panstvo“)

Aaker, Batra & Myers, 1995. Advertising management, 5th edition.

Agee, T., 1997. Recall the brand. Marketing Magazine, vol.16, p63.

Batra, R & Ray ML (1986). Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising. *Journal of Consumer Research*, vol.13(2), p. 234-49.

Beriain, A., 2013. Measurement of Advertising Effectiveness: How Different Theories About the Relative Importance of Sales vs. Recall/ Recognition vs. Emotion Were Popular

Biel, A., 1993. Ad research in the US.: Hurdle or help? A brief review of the state of the art. *War: Admap Magazine*.

Cermark, L. & Craik, F., 1979. Levels of processing in human memory. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Colley, R., 1961. Defining advertising goals for measured advertising results. New York: Association of National Advertisers.

Du Plessis, E., 1994. Recognition versus recall. *Journal of Advertising Research*, 34(3), 75-91.

- Du Plessis, E., 2005. *Advertised Mind: Ground-Breaking Insights Into How Our Brains Respond To Advertising*. London, GBR: Kogan Page, Limited.
- Franzen, G., 1994. *Advertising effectiveness: Findings from empirical research*. NTC Publications Limited: Oxfordshire, UK.
- Fothergill, J. & Ehrenberg, A., 1965. On the Schwerin analysis of the advertising effectiveness. *Journal of Marketing Research*, August, 298-306.
- Fox, S. R., 1983. *The mirror makers: A history of American advertising and its creators*. New York: William Morrow.
- Gibson, L. D., 1983. Not recall. *Journal of Marketing Research*, 23(1), 39-46,
- Gallup, G. H., 1986. George H. Gallup: A personal history. In B. Lipstein (Ed.), *Copy research: a historical perspective*. New York: The Advertising research foundation.
- Haley, R. & Baldinger, A., 1991. The ARF Copy Research Validity Project. *Journal of Advertising Research*, vol.31(2), p. 11-32.
- Hopkins, C., 1945. *Scientific advertising*.
- Hollis, NS., 1995. Like It or Not, Liking Is Not Enough, *Journal of Advertising Research*, vol.35(5), p. 7-16.
- Jones, J. P., 1995. *When ads work: New proof that advertising triggers sales*. New York: Lexington Books.
- Kleppner, O., 1996. *Advertising procedure*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Krugman, H., 1966. The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29 (Fall, 1965), 349-56.
- LaBarbera P. and J. Tucciarone, "GSR Reconsidered: A Behavior-Based Approach to Evaluating and Improving the Sales Potency of Advertising," *Journal of Advertising Research* 35 (September/October 1995), 33-53.
- Lavidge, R., & Steiner, G., 1961. A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of marketing*, 25(6), 59-62.
- Lucas, D. B., 1986. A moderately objective overview of copy and commercial tests. In B. Lipstein (Ed.), *Copy research: a historical perspective*. New York: The Advertising research foundation.
- Lutz, RJ, MacKenzie, SB & Belch, GE, 1983. Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences, in *Advances in Consumer Research*, vol. 10, Bagozzi, RP & Tybout AM, eds. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 532-539.
- Maloney, J., 1994. *The first 90 years of advertising research*. NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- McDonough, J. (2003). The Advertising age, *Encyclopedia of Advertising*, P-Z, 2003. p. 1211-1215.
- Peterman, J. N., 1940. The Program analyzer, a new technique in studying liked and disliked items in radio programs. *Journal of Applied Psychology*, 24, 728-741.
- Peterson, R. D., 1979. The evolution of advertising agency services. *Akron Business and Economic Review*, Summer, 17-23.
- Rimoldi, O., 2008. The impact of 'likeability' on advertising effectiveness: To what extent does liking an advert have a persuasive influence on consumer behaviour?
- Robinson, EA, 1997. Frogs, bears and orgasms: Think zany if you want to reach today's consumers. *Fortune*, vol. 135(11), p. 153-156.
- Rossiter, J & Percy, L, 1987. *Advertising and Promotion Management*. NY: McGraw Hill.

Маркетинг

Shimp T., Advertising, promotions and other aspects of integrated marketing communications, 8th edition, p. 206-280.

Smith, B. 2003. The Advertising age, Encyclopedia of Advertising, P-Z, 2003

Starch, D. (1923). Principles of Advertising Chicago & New York, A.W. Shaw Co. 1923.

Stewart, D. & Clark, E. & Brock, T. (1994). Attention, Attitude, and Affect in Response to Advertising.

Рекламна ефективност

Vaughn, R., 1980. How advertising works: A planning model. *Journal of Advertising Research*, 20(5), 27-33.

Vaughn, R., 1986. How advertising works: A planning model revisite. *Journal of Advertising Research*, 26(1), 57-66.

Wells, W (1997). Measuring Advertising Effectiveness (New Ed). US: Lawrence Erlbaum Associates Inc.

Advertissimo.bg 2015. Nachalo na bulgarska reklama, [online] available at: <http://advertissimo.bg/nachalo-bulgarska-reklama/> [Accessed 24 October 2017]