

УДК 659.12

Е. А. СОХРАНИЧ, студент НТУ «ХПИ»

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ

В статті пропонуються методи дослідження ефективності реклами. Особлива увага приділяється претестінгу та постестінгу. Інформація була отримана з урахуванням літературних даних та на підставі особистих досліджень одержаних за кордоном. Зроблені висновки о мультиплікативному ефекті досліджуваних методів.

В статье предлагаются методы исследования эффективности рекламы. Особое внимание уделяется претестингу и посттестингу. Информация была получена с учётом литературных данных и на основании личных исследований полученных за рубежом. Сделаны выводы о мультипликативном эффекте исследуемых методов.

In the article there have been proposed methods of research of advertising efficiency. The special attention is spared pre-testing and posttesting. Information was got with a glance of the literary information and on the basis of the personal researches received abroad. Are made have been conclusions about the multiplicative effect of the probed methods.

Проведение рекламной кампании начинается с тестирования рекламы (pre-testing/advertising concept test). Это необходимо для определения привлекательных и раздражающих элементов, для оценки восприятия рекламных сообщений и увеличения эффективности воздействия рекламы на целевую аудиторию.

Задачи тестирования рекламы: определение реакции потребителей на предлагаемые варианты рекламных сообщений; выявление положительных и отрицательных оценок; оценка соответствия рекламы основной идее, оценка убедительности и понятности рекламы. Тестирование позволяет внести необходимые коррективы в рекламные сообщения до начала их размещения.

На этапе подготовки рекламной кампании, целесообразно провести качественное исследование, в то время когда идёт разработка концепции, и материалы могут быть доработаны (перемонтированы, переозвучены и т.д.). Этот метод подскажет, в каком направлении развивать идею, выявит явные недочёты. Доработанные по результатам качественного исследования материалы отправляются на предварительное тестирование.

Обычно для предварительного тестирования лучше всего подходит метод холл-тестов (интервью в специально арендованном помещении). Если тестируются рекламные ролики, то помещение должно быть оборудовано телевизором и видеомагнитофоном. Опрашивается целевая группа, то есть потребители данного продукта/марки. Каждый ролик оценивают не менее 200 человек, для каждой анализируемой подгруппы должно быть не менее 75-100 человек (например, для анализа различий восприятия между мужчинами и женщинами или между различными возрастными группами).

Кроме новых роликов, рекомендуется включить в тест старый /текущий, особенно если он ранее не тестировался. Каждый тестируемый ролик должен быть записан на кассете дважды, и респондент должен просмотреть его 2 раза подряд. Далее с каждым респондентом проводится глубинное интервью.

Структура интервью в каждом конкретном исследовании разрабатывается индивидуально, с учётом всех особенностей продукта и ролика, но есть основные блоки, которые присутствуют всегда. Эти основные блоки приведены в табл. 1.

Таблица 1

Основные блоки, использующиеся при разработке структуры интервью

Характеристика блока	Возможные вопросы
Отборочные вопросы (критерии отбора зависят от целевой группы рекламируемого продукта)	- возраст; - потребление тестируемой марки/ продуктовой категории, к которой относится тестируемая марка; - частота потребления продукта и т.д.
Оценка рекламы	- оценка рекламы в целом по шкале (шкала Лайкерта, Стэпела и др. шкалы); - что именно понравилось? (открытый вопрос); - что не понравилось? (открытый вопрос).
Основная идея рекламы	Для того, чтобы не получить бездумный и бесполезный ответ вроде «они хотят побольше продать», можно использовать несколько вопросов, как правило, различной формулировки: - как Вы думаете, что пытались рассказать создатели рекламы о марке? - какова основная идея этой рекламы? - какое впечатление о марке создает этот рекламный ролик?

Дополнительные вопросы о восприятии и отношении к рекламе в целом и к деталям рекламы.	- что было непонятно? - что не внушает доверия? - понравилась ли музыка? - понравились ли персонажи? Кто больше всего? - девиз / слоган рекламы (запоминаемость, идея, привлекательность); - кто, судя по рекламе, является потребителем этой марки? - связь рекламы с маркой / с категорией продукта.
Имидж марки, сложившийся под влиянием рекламы	Респонденту предлагается выразить согласие или несогласие с высказываниями о рекламируемой марке. Используется не более 25 высказываний, которые отражают следующие понятия: - отношение к этой марке, ощущения о том, что из себя представляет эта марка (великолепный вкус, низкокалорийный продукт, быстро снимает боль и т.д.); - мнение о потреблении этой марки (помогает выглядеть лучше, даёт ощущение новизны, утоляет жажду и т.д.); - представление о потребителях этой марки (весёлые, богатые, активные, сидящие на диете, путешественники и т. д.); - мнение об этой марке (для таких людей, как; популярная; марка-лидер; этой марке можно доверять).
Намерение покупать рекламируемый продукт	Теперь, когда Вы посмотрели этот ролик, какое высказывание лучше всего описывает Вашу заинтересованность в покупке рекламируемого продукта? - определённо куплю; - скорее куплю; - может, куплю, а может, не куплю; - скорее не куплю; - определённо не куплю.
Демография	Образование, семейное положение, занятость и т.д.

Что получаем «на выходе» после предварительного тестирования рекламы?

- определили лучший ролик, плакат и т.д.;
- выяснили, понятна ли основная идея ролика;
- узнали отношение к новым рекламным роликам и рекламируемому продукту в целом;
- поняли, укладывается ли новый ролик в общую рекламную стратегию компании, соответствует ли имиджу марки;
- уточнили, в каких СМИ нужно размещать рекламные материалы и т.д.

После этого, используя данные медиаисследований, разрабатываем медиаплан и параллельно готовимся к измерению эффективности рекламной кампании.

Пример тестирования рекламных концепций. Независимый исследовательский центр РОМИР провел предварительное тестирование 4-х вариантов рекламных концепций туалетной воды NN с целью выбора наиболее привлекательного из них. Использовался метод холл-теста. Выборка состояла из 70 человек. Целевая группа - женщины 20 - 40 лет, которые пользуются недорогой туалетной водой как минимум два раза в неделю. Основная причина выбора победившей концепции, как показало исследование, - наличие изображения Эйфелевой башни на макете печатного объявления. Благодаря этому у большинства зрительниц «возникают ассоциации с Францией и Парижем» и «в целом с французской высококачественной косметикой». В набор характеристик составленного по результатам опроса «идеального» варианта вошло также наличие на макете фотографии молодого симпатичного мужчины (что интересно: его присутствие в рекламе одобрили больше респондентов, чем наличие также вполне симпатичной девушки, в особенности это относится к более молодым участницам исследования). А вот такую характеристику, как дорогие ювелирные украшения на фотографии девушки, большинство участниц не одобрили. В ходе исследования оценивалось также, насколько каждый из представленных вариантов подходит именно для рекламы туалетной воды, насколько хорошее впечатление о собственно продукте дает реклама, как велика побудительная сила такого объявления, содержат ли разные варианты некую новую интересную информацию о продукте, и кажется ли она рассчитанной именно на участниц исследования. Выраженность каждой из этих характеристик оценивалась респондентами по пятибалльной шкале. По всем рассмотренным характеристикам все рекламные концепции получили схожие средние оценки. Это означает, что, по мнению респондентов, рассмотренные утверждения в равной степени подходят ко всем рекламным концепциям.

Один из наиболее популярных вопросов, задаваемых рекламодателем: «насколько эффективной была проведённая рекламная кампания?». Решение этого вопроса отчасти возможно, путём проведения измерений эффективности рекламной кампании.

Для начала стоит определиться, что обычно понимается под «эффективностью рекламы». Это отдача от рекламы на каждую вложенную денежную единицу, увеличение прибыли в результате проведения рекламной кампании. Значит ли это, что рост продаж свидетельствует об эффективной рекламной кампании, а отсутствие такого роста - повод признать усилия рекламистов тщетными? Нет, потому что на практике построить линейную зависимость увеличения объёма продаж от рекламных затрат достаточно сложно. На продажи, кроме рекламы, влияет множество факторов: качество самого продукта, конкурентоспособная цена, налаженная дистрибуция, сезонные колебания, активность конкурентов и т.д. Неорганизованная

дистрибуция может «свести на нет» удачную рекламную кампанию. А если товар не соответствует заявленным в рекламе характеристикам, то после пробной покупки следует отказ от потребления.

Поэтому при измерении эффективности рекламной кампании мы оперируем конкретными показателями, такими как

- повышение уровня знания марки;
- повышение интереса (к новой/ слабой марке);
- поддержание интереса (к сильной марке);
- привлекательность рекламы;
- понятность послания, идеи рекламы;
- позитивные изменения имиджа марки после рекламной кампании.

Существует два основных способа организации замеров: разовые замеры (наиболее экономичный вариант), идеально подходит при планировании разовых, нерегулярных, краткосрочных рекламных кампаний. Мониторинги или трекинговые замеры позволяют кроме оценок рекламы и марки, анализировать накопленный эффект предыдущих кампаний и отслеживать изменение имиджа марки, отношения к марке в целом. Это более затратные, растянутые во времени исследования. Они незаменимы, если марка рекламируется долго или постоянно.

Традиционно требуются два замера - до начала рекламной кампании (так называемый "нулевой замер") и после. В «нулевом замере» мы получаем информацию о текущем положении марки - долю знающих и потребляющих, имидж марки до начала рекламной кампании, «шум» марки (доля людей, которые заявляют о знании или потреблении марки, которой ещё нет на рынке или о знании рекламы до начала рекламной кампании). Кроме того, замеряются аналогичные показатели конкурирующих марок.

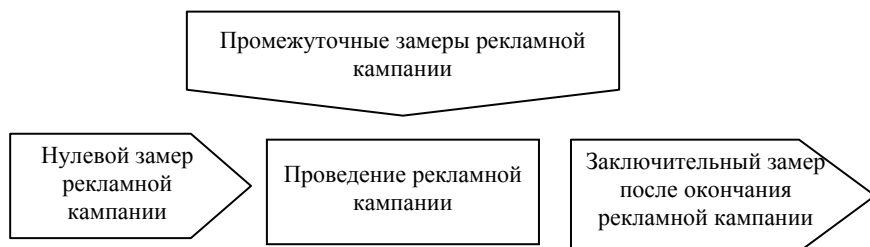
Если рекламная кампания длится достаточно долго, или есть возможность внести коррективы в медиаплан, стоит говорить о проведении промежуточного замера. Обычно он проводится, когда уже есть 3-4 контакта рекламы с целевой аудиторией.

Заключительный замер проводится через месяц после начала рекламной кампании, но не позже, чем через 1 неделю после её завершения.

Описанный подход иллюстрирует приводимый ниже рисунок. Однако у подхода проведения разовых замеров (одного-двух за кампанию) существует существенный недостаток. Зачастую реклама действует с запаздыванием, и наблюдаемые изменения в поведении покупателей могут оказаться результатами предыдущих кампаний или сезонных изменений. Поэтому в результате разовых замеров подчас становится невозможным отследить, насколько действительно эффективной была именно эта кампания.

В таких случаях стоит проводить мониторинговые, трекинговые исследования, которые дают возможность оценивать не только эффект

определённой рекламной кампании, но и анализировать накопительный эффект предыдущей рекламной активности.



Порядок проведения замеров эффективности рекламы

Трекинг (англ. tracking – слежение, отслеживание) – это наблюдение за неким процессом. Трекинговые исследования – это периодически повторяющиеся исследования, каждый раз проводящиеся на одинаковых по своим параметрам выборках респондентов. При этом сами респонденты в выборке каждый раз новые.

Трекинговые исследования необходимы там, где идет непрерывный быстроизменяющийся процесс, требующий постоянного контроля со стороны оператора рынка. Чем быстрее и чаще меняется ситуация на рынке, тем меньше должны быть интервалы между волнами исследования. Если при измерениях долей рынка можно обойтись исследованиями один раз в квартал, иногда и в год, то при замерах знания рекламы, например, нужно опрашивать респондентов значительно чаще. Практика показывает, что знание рекламы и марки очень быстро сходит на нет, если не освежать память потребителей постоянным рекламным воздействием.

Перечень параметров, измеряемых с помощью трекингов, различается в зависимости от товарной категории.

В табл. 2 представлен сборный перечень основных параметров, обычно измеряемых в ходе проведения трекингов. В перечень входят наиболее общие и часто применяемые параметры. Каждому параметру может соответствовать целый блок вопросов в анкете, которую заполняет интервьюер со слов респондента. Если позволяет место, то в анкету добавляются дополнительные вопросы: об осведомленности о проведенных промо-акциях, об ассоциациях, вызываемых различными марками, о стиле жизни и т.п. Обычно рекламодатель старается «отжать» каждого респондента по полной программе – стоимость исследования в большей степени зависит от количества опрошенных респондентов, нежели от количества заданных вопросов.

По методам сбора информации трекинги обычно делятся на три группы: телефонные опросы, личные (face-to-face) интервью по месту жительства респондента и уличные интервью.

Телефонные опросы – удобны и оперативны, но к их недостаткам нужно отнести также невозможность показать респонденту наглядный материал: упаковку, кадр из рекламного ролика, логотип и т.п.

Наиболее содержательные анкеты заполняются на дому у респондента. Полностью тот список параметров, который приведен в таблице, возможно измерить только с помощью домашних (home face-to-face) интервью. В случае с трекингами продолжительность беседы обычно составляет 40-60 минут. Телефонные интервью продолжаются 15-20 минут. Если больше – то существенно снижается внимание респондента. Кроме того, возникает вероятность того, что собеседник просто бросит трубку в середине разговора.

Если интервью берется на улице, на выходе из магазина, то у интервьюера есть в запасе также 15-20 минут. Уличные опросы, уступают по надежности первым двум методам, но часто бывают единственным способом достижения специфической целевой аудитории. Для обеспечения сравнимости выборок разных волн исследования, выборки должны быть достаточно большими, и их структура тщательно контролируется.

Таблица 2

Основные параметры торговой марки и рекламы полученные при трекинговых исследованиях

ПАРАМЕТР	РУССКИЙ АНАЛОГ
Category consumption/purchase	Потребление/покупки категории
Spontaneous/unaided brand awareness	Спонтанное знание марок
Spontaneous/unaided ad awareness	Спонтанное знание рекламы
Prompted/aided brand awareness	Знание марок по подсказке
Prompted/aided brand awareness	Знание рекламы по подсказке
Brand consumption/purchasing	Потребление/покупка марок
Brand trial	Опробование (потребление/покупка)
Brand consumed/purchased most often	Потребляемая/покупаемая марка чаще всего
Brand loyalty	Лояльность к марке
Brand preference	Предпочтение марки
Brand switching	Переключение с марки на марку
Brand overall evaluation	Общая оценка марки
Ad perception	Запоминание и восприятие рекламной кампании
Ad recognition	Узнавание кадров рекламы
Ad liking	Оценка рекламы
Impact on purchase intent	Степень побуждения к покупке
Brand image	Имидж марки
Respondent's profile	Информация о респонденте
Media consumption	СМИ (в которых респондент видел рекламу)

Пример. Метод непрерывного трекинга (continuous tracking), основанный на ротации данных (rolling), впервые был применен в 1976 г. британской исследовательской компанией Millward Brown. Суть этого метода в следующем. Каждую неделю опрашивается определенное количество респондентов, скажем 75. Данные за 4 недели суммируются и размер одной волны выборки, таким образом, составляет 300 человек. В пятую неделю снова опрашиваются 75 респондентов, их ответы вносятся в базу данных, из которой изымаются данные, полученные в первую неделю. Затем, шестая неделя заменяет вторую, седьмая – третью и т.д. Происходит ротация выборки из 300 человек. Волна выборки как бы «катится» по оси времени. В настоящий момент этот метод является одним из наиболее популярных среди трекингов, проводимых в интересах крупных рекламодателей.

Показателем эффективной рекламы будет взаимосвязь между увеличением знания марки и рекламы, потребления марки и затратами на рекламную кампанию. Таким образом, для корректного анализа необходимо включение в модель показателя веса рекламы (будь то затраты на рекламу, GRP, эфирное время и т.п.).

Таким образом, предварительное тестирование рекламных материалов - будь то видео- или аудиоролики, щиты, полиграфическая продукция - имеет огромное значение не только для успешного хода конкретной рекламной кампании, но и для развития имиджа марки, а также конечного коммерческого успеха рекламодателя.

В целом, претестинг и посттестинг являются важным инструментом, позволяющим корректировать и контролировать проведение рекламной кампании. Они помогают избежать ошибок на этапе подготовки рекламной кампании, а также даёт реальную оценку результативности проведённых рекламных мероприятий.

Позитивной тенденцией является то, что в последнее время все более пристальное внимание отечественные производители и рекламные агентства уделяют комплексным маркетинговым исследованиям рекламной продукции и повышению эффективности рекламного воздействия на целевые аудитории.

Список литературы: 1. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: Навч. посібник. – 2-ге вид., доп. – К.: КНЕУ, 2003. – 440 с. 2. Уварова А., Шимук А. Маркетинговые исследования в рекламе. – «Рекламные технологии». - 2002г. - № 2(39) апрель. – С. 4-7. 3. Лайдинен Н. В. Предварительное тестирование рекламной продукции. – «Маркетинг в России и за рубежом». – 2001г. - № 5. 4. Ефремов А. Трекинг. – «Индустрия рекламы».- 2002 г. - № 21. 5. Ромат Е. В. Реклама в системе маркетинга: Учебное пособие/ Харьк. гос. академия технол. и орг. питания. - Харьков, 1995. – 229 с

Поступила в редколлегию 18.03.09