



Удортина Мария

РЕКЛАМНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Понятие рекламных исследований

- **Рекламные исследования** представляют собой разновидность маркетинговых исследований. Они имеют общую методологическую основу с исследованиями в других функциональных сферах маркетинга и призваны решать следующие основные задачи:
 - - измерение (контроль) эффективности рекламы;
 - - определение характеристик носителей рекламы для выбора наиболее соответствующих целям продвижения;
 - - измерение основных показателей медиаканала;
 - - тестирование сценария (идеи, концепции и т. д.), деятельности по продвижению товара.

Одной из важнейших задач рекламных исследований является оценка эффективности использования бюджетов рекламы и степени достижения поставленных перед рекламой целей. Из этого следует, что проведение рекламных исследований связано, прежде всего, с целями деятельности фирмы в сфере продвижения.

ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

ПЕРВИЧНЫЕ ДАННЫЕ

ВТОРИЧНЫЕ ДАННЫЕ

МЕТОДЫ СБОРА
КАЧЕСТВЕННЫХ ДАННЫХ

ФОКУС-ГРУППА

ГЛУБИННОЕ ИНТЕРВЬЮ

АНАЛИЗ ПРОТОКОЛА

МЕТОДЫ СБОРА
КОЛИЧЕСТВЕННЫХ ДАННЫХ

ОПРОС

- ЛИЧНЫЙ
- ТЕЛЕФОННЫЙ
- ПОЧТОВЫЙ

- ФИЗЛИЦ
- ЮРЛИЦ
- ЭКСПЕРТОВ

RETAIL-AUDIT

- ДОМА
- В ОФИСЕ
- В МЕСТАХ ПРОДАЖ

МИХ-МЕТОДИКИ

HALL-ТЕСТЫ

HOME-ТЕСТЫ

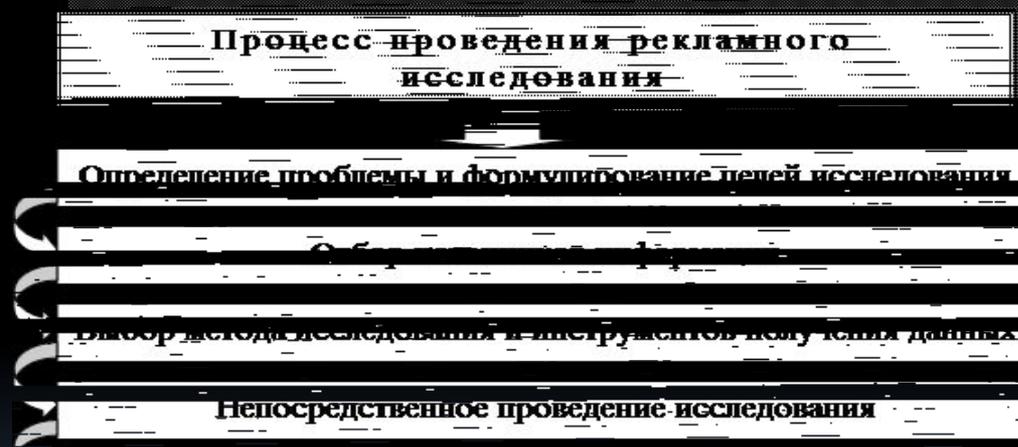
MYSTERY SHOPPING



Основными направлениями рекламных исследований являются:

- - исследование характеристик потребителей;
 - - анализ товара;
 - - изучение рынка;
 - - анализ медиа-каналов;
 - - контроль эффективности решений в сфере рекламы.
- 

Процесс проведения рекламного исследования состоит из следующих этапов





традиционные рекламные исследования должны начинаться с ответов на следующие вопросы:

- - является ли снижение объема сбыта следствием факторов макросреды маркетинга (падение покупательской способности населения, другие кризисные явления) или же причина - в самой фирме, ее товаре и менеджменте;
- - насколько велика роль конкурентов в ухудшении показателей фирмы;
- - если потребитель предпочел магазины конкурентов, то каких и почему;
- - каким образом реклама могла бы способствовать улучшению ситуации и т. д.

Исследователь может собирать вторичную или первичную информацию.

- **Вторичная информация** включает данные, собранные ранее для каких-либо иных целей. Главным преимуществом вторичной информации является ее относительная дешевизна и быстрота получения. Недостатки: не всегда подходит для целей проводимого исследования в силу общего характера, информация может быть устаревшей; методология, по которой собраны данные, может быть несоответствующей целям настоящего исследования.
- Источниками вторичных данных являются бухгалтерская отчетность фирмы, материалы периодических изданий, публикации исследовательских организаций, компьютерные базы данных и т. д.

получение первичной информации

- т. е. данных полученных для решения конкретной исследуемой проблемы, для чего необходимо проведение специальных исследований. Эти тенденции предопределили разделение рекламных исследований на два направления: кабинетное исследование и полевое исследование.
- **Кабинетное исследование** – обработка уже существующей вторичной информации («исследование за письменным столом»).
- **Полевое исследование** – сбор и обработка данных специально для конкретного рекламного анализа. Полевое исследование основывается на первичной информации. На практике полевые и кабинетные исследования дополняют друг друга.

2. Психологические аспекты рекламных исследований

- 4 этапа процесса потребления:
- - Развитие и восприятие потребности или желания.
- - Предпокупочное планирование и принятие решения о покупке.
- - Собственно совершение покупки.
- - Послепокупочное поведение (в том числе повторная покупка).

Основные уровни психологического воздействия рекламы:

- когнитивный (познавательный аспект, передача информации, сообщения);
- аффективный (эмоциональный аспект, формирование отношения);
- суггестивный (внушение);
- конативный (определение поведения, бихевиористская стадия).

Основные характеристики некоторых рекламных моделей (формул)

Направление воздействия / Модель	Когнитивное	Аффективное	Суггестивное	Конативное	Аффективное (после покупки)
AIDA	Внимание	Интерес	Желание	Действие	—
ACCA	Внимание	Восприятие аргументов	Желание	Действие	—
DIBABA	Определение потребностей и желаний	Отождествление потребительских нужд с предложением рекламы	Желание	Подталкивание покупателя к необходимым выводам о покупке	—
DAGMAR	Получение информации о марке	Ассимиляция (осознание качества товара)	Убеждение (формирование психологической предрасположенности к покупке)	Действие	—
«Одобрение»	Осознание потребности покупателя	Интерес	Оценка	Проверка	Одобрение
Модель «сильной рекламы»	Осведомленность	Обдумывание	Эмоциональная оценка	Действие	—
Модель «слабой рекламы»	Осведомленность	—	—	Эксперимент	Убеждение



Подытоживая обзор рекламных моделей, необходимо отметить, что

- они не являются
взаимоисключающими. Практически всякое рекламное объявление ориентирует получателя на совершение покупки. В то же время эффективность любой рекламной деятельности может быть оценена только в случае четко определенных перед нею целей в рамках системного подхода к маркетинговой деятельности.
- 

3. Проблемы оценки психологической эффективности рекламы

- Проблема исследования эффективности рекламы - одна из самых сложных проблем рекламной деятельности. Сложность эта определяется множеством факторов.

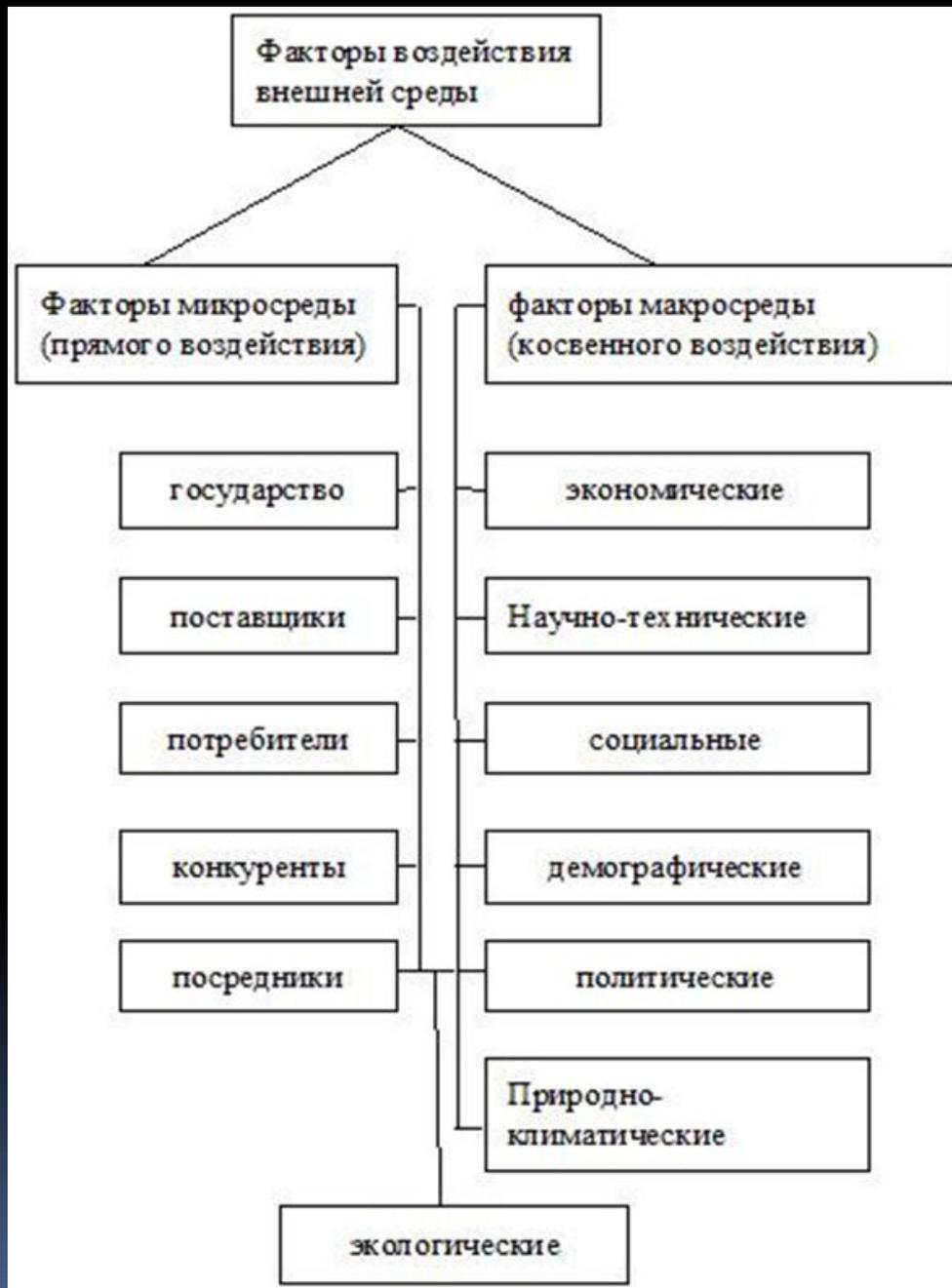
Проблемы оценки психологической эффективности рекламы

- Во-первых, приходится учитывать тот факт, что в покупательской стратегии субъекта достаточно активно себя ведет индивидуальное подсознание, «считать» которое, в сущности, не удастся никому, и в первую очередь, самому покупателю, без того, чтобы не прибегнуть к услугам профессионала психоаналитика.
- Во-вторых, решение о покупке товара или услуги принимается субъектом исключительно на индивидуальной мотивационной основе, составляющими которой могут быть многочисленные привходящие обстоятельства, где собственно реклама может быть лишь одним из них, либо не быть им вовсе, и полноту всех этих обстоятельств, по большому счету, не может учесть никакая рекламная компания, а влияние их всех на сбыт товара или услуги не сможет зафиксировать и взвесить никакое специальное исследование.
- В-третьих, специальные исследования по выявлению эффективности той или иной рекламной компании ориентируются главным образом на потребителей товара или услуги в ситуации, когда эти товары и услуги были объектом рекламной компании и приобретались покупателями. Здесь практически всегда за пределами внимания исследователей оказывается эффект антирекламы, когда рекламируемый товар или услуга покупателями игнорируются именно в силу особенностей рекламной компании, а необходимый товар (услуга), аналогичный рекламируемому, приобретается в конкурирующей или просто в другой фирме.
- В-четвертых, реклама сама по себе давно стала товаром и услугой, а стало быть - бизнесом, со всеми вытекающими из этого факта следствиями, такими, например, как циничный меркантилизм и конъюнктура: как говорится: «Были бы деньги...»
-

Характеристики важнейших медиа

Средство распространения	Преимущества	Недостатки
Газеты	Гибкость, оперативность, высокий уровень охвата потребителей, высокий уровень доверия.	Недолговечность, невысокое качество воспроизведения, небольшая «вторичная» аудитория.
Журналы	Высокий уровень избирательности, доверие и престиж, качественная печать, широкий круг «вторичной» аудитории.	Большой временной лаг между подачей рекламы и выходом тиража, потери от нераспроданного тиража, отсутствие гарантий своевременности выхода.
Радио	Массовость, избирательность, низкая стоимость.	Только звуковое восприятие, низкий уровень внимания, непродолжительность воздействия.
Телевидение	Сочетание изображения, звука и динамики. Массовость, высокий уровень внимания.	Высокая стоимость, насыщенность рекламы, кратковременность контакта, низкая избирательность.
Почтовая реклама	Избирательность, гибкость, адресность.	Высокая стоимость, негативное отношение части потребителей.
Наружная реклама	Гибкость, высокий уровень повторных контактов, низкая цена, отсутствие конкуренции.	Творческие ограничения, низкая избирательность аудитории.
Брошюры и буклеты	Избирательность, интерактивные возможности, контроль, способность усиливать рекламное обращение.	Возможен рост затрат.
Телефон	Индивидуальный контакт.	Высокая стоимость.
Интернет	Интерактивность, высокая избирательность, низкие затраты. Возможность предавать сообщения посредством сочетания изображения и динамики (а иногда и звука). Охват наиболее социально-активного слоя населения.	Небольшое число пользователей в некоторых странах; новое средство, возможности которого в полном объеме еще не используются. Малое число научных исследований по наиболее эффективным способам использования Интернета.





4. Методика расчета (5-ти ранговая)

- В качестве примера можно привести 5-тиранговую шкалу психологической эффективности рекламы:
- **Ранг 1:** потребитель стремится избавиться от воздействия рекламы. Он выключает телевизор, радиоприемник, сворачивает газету или переворачивает страницу. При этом он испытывает яркие отрицательные эмоции - раздражение, гнев, отвращение. Он запоминает или не запоминает то, что рекламируют. У него появляется желание не приобретать этот товар или предлагаемую услугу в рекламной фирме или приобрести этот товар в конкурирующей фирме;
- **Ранг 2:** потребитель остается равнодушным к рекламе. Не испытывает никаких эмоций. Не запоминает того, что рекламируется. У него не возникает желания приобрести товар или воспользоваться услугой;
- **Ранг 3:** реклама привлекает внимание потребителя. Она вызывает интерес, любопытство. Потребитель запоминает, однако, только сюжет рекламы, а не то, что рекламируется. У него все еще не появляется желание приобрести предлагаемый товар или воспользоваться услугой. Здесь реклама существует как бы сама по себе, живет отдельной жизнью от рекламируемого товара. В сознании потребителя товар не ассоциируется с рекламой;
- **Ранг 4:** реклама привлекает внимание потребителя. Она вызывает живой интерес, любопытство. Потребитель запоминает и сюжет рекламы, и то, что рекламируется. Он как бы не против того, чтобы приобрести рекламируемый товар или услугу, но вместе с тем вовсе не готов бросить все и сломя голову мчаться совершать покупку. Он размышляет, взвешивает все «за» и «против»;
- **Ранг 5:** реклама вызывает очень сильный интерес у потребителя. Он испытывает сильные положительные эмоции. Запоминает то, что рекламируется. Стремится во что бы то ни стало приобрести рекламируемый товар или воспользоваться предлагаемой услугой.

5. Тестирование рекламы на разных её стадиях

- Любая рекламная кампания требует много финансовых и человеческих ресурсов. Рекламодатели всегда хотят быть уверенными в том, что по её итогам будут получены ожидаемые результаты и все затраты оправдаются. Поэтому еще до запуска рекламной кампании проводится подбор креативных приемов, наиболее удачных дизайнерских решений и идей. Специальные исследовательские методы позволяют еще до запуска рекламной кампании узнать об особенностях восприятия рекламы потенциальными покупателями, выработать предложения по улучшению креативного решения, выбрать успешные рекламные концепции из разнообразия вариантов. Вопросы, на которые можно получить ответ на данном этапе:
 - · Кому адресована реклама?
 - · Насколько привлекательна рекламная концепция?
 - · Запоминаются ли отдельные элементы рекламы и рекламного сообщения?
 - · Понятно ли для целевой группы рекламное сообщение?
 - · Соответствует ли рекламное сообщение рекламируемой категории?
 - · Какую эмоциональную и поведенческую реакцию потенциального потребителя вызывает реклама?
 - · Намерен ли потенциальный покупатель приобретать рекламируемый товар?
 - · Какие сильные и слабые стороны у рекламы?
 - · Какое общее отношение к рекламе?
- На данном этапе также даются предварительные оценки качеству рекламы и ее способности выполнить поставленные задачи, что позволяет, при необходимости, скорректировать рекламное сообщение.
- После того как рекламное сообщение вышло на рынок и целевая аудитория успела с ней ознакомиться, основной способ узнать какой эффект оказала реклама– это проведение итогового опроса, позволяющего оценить, достигла ли реклама поставленной цели, и какие выводы можно извлечь из проведенной рекламной кампании. Вопросы, на которые можно получить ответ на данном этапе:
 - · Какой охват целевой аудитории?
 - · Какая узнаваемость марки?
 - · Какое отношение к марке потенциального покупателя, мнения о недостатках и преимуществах марки?

6. тесты Старча

- Одним из самых надёжных подходов к тестированию рекламы считается теория рекламы Д. Старча. Согласно этой теории, чтобы быть успешной, реклама должна быть увиденной и прочитанной. В нее должны поверить, ее должны запомнить и она должна вызвать обратный эмоциональный отклик. В тестировании обычно измеряют следующее:
- **1. Воздействие или способность рекламы пробиться сквозь информационный шум.** Для этого нужен рекламный ролик показывается в подборке с другими подобными ролики. Если речь идёт о печатной рекламе, то для проведения тестов готовят специальные выпуски газет или журналов, в которое помещено тестируемое объявление. В случае наружной рекламы на снимки предполагаемого места размещения щита, накладывают различные варианты его макетов. При этом выясняется, насколько потребители способны выделить тестируемую рекламу среди прочих.
- **2. Запоминание брэнда/марки.** Одну из оригинальных методик тестирования запоминаемости брэнда предложил М. Шверином. Эта методика получила названия Ad Eval. Она состоит из трёх шагов. На первом для участников исследования проводят лотерею, в которой разыгрываются товары изучаемой марки и конкурентных марок. Респонденты должны сами выбрать марку по каждой товарной категории, которую им повезло выиграть. Затем группе показывается телепередача, включающая тестируемые ролики. После демонстрации процедура с лотерей повторяется. В результате, чем большее количество респондентов выбирают тестируемую марку после показа ролика (по сравнению с тем, что было до показа), тем больше она им запомнилась и тем более высокие показатели эффективности имеет тестируемый ролики. Это методика тестирования считается одной из самых разработанных в исследовательской практике, поэтому часто её используют отдельно от других, дополняя её полустандартизированными интервью, в которых участники исследования объясняют свой выбор до и после показа рекламных роликов.

продолжение

- **3. Запоминание основных элементов рекламного сообщения, проверка их понимания.** Обычно для этого используют методику GRT (Group pretension test). Она обычно применяется для анализа печатной и наружной рекламы, а также P.O.S-материалов. Эта методика заключается в том, что сначала респондентам предъявляется полноцветный вариант рекламного объявления, затем даётся некоторое на его запоминание, а потом участникам тестирования получают схематическое изображение макета. На данной схеме они должны попытаться нанести основные элементы рекламы, воспроизвести её текстов и цветовое решение. В случае исследования P.O.S-материалов, т.е. рекламы в местах продаж, его участников приглашают в торговый зал, а потом просят на схеме торгового зала указать расположение всех увиденных рекламных материалов. Существуют и более простые способы анализа уровня запоминаемости рекламы. Например, сначала предъявляется полный вариант рекламного сообщения, а затем варианты, на которых отсутствует какой-либо из элементов, и респонденты должны самостоятельно вспомнить все эти элементы.
- **4. Отношение к рекламе.** Самый простой и испытанный способ - это сбор так называемого «потребительского жюри» или представителей целевой аудитории будущей рекламы. Жюри просматривает различные варианты одной и той же рекламы и должно определиться с тем, какой из этих вариантов самый привлекательный и интересный. При опробовании более двух объявлений порой бывает необходимо, чтобы участники исследования выбрали не только лучшее, но и второе, третье и т.д. объявление в ряду. Для решения данной задачи используются две методики: расположения объявлений по достоинствам и парных сравнений. В первом случае респондентам вручают несколько вариантов тестируемой рекламы и просят расположить их в порядке очередности, исходя из того или иного критерия (привлекательности, яркости, наглядности и т. п.). Для получения общей картины собирают и обрабатывают оценочные листы, заполненные всеми участниками тестирования. В методике парного сравнения сопоставляется только два варианта. Объявление-победитель в каждой паре отмечают в карточке. Процесс повторяется до тех пор, пока каждый вариант не будет сравнен со всеми остальными в подборке. Как правило, и в той, и в другой методике одновременно можно тестировать не более 8 вариантов, т.к. при дальнейшем увеличении числа объявлений процедура становится слишком трудоёмкой. Для выяснения отношений к рекламе широко применяют и проективные тесты, в которых сама реклама служит той картинкой, которую нужно описывать. А при тестировании аудио- и телерекламы часто просят самих респондентов закончить слоган или какую-либо реплику героев роликов.
- **Основной метод организации тестирования рекламы – это фокус-группа.** Однако её сценарий включает не только вопросы, направленные на обсуждения того или иного варианта рекламы, но и различные методики, в том числе и те, которые были рассмотрены выше. Ещё один метод, широко распространённый в современной практике тестирования, – это холл-тест. Он даёт возможность получить количественную информацию об отношении к товару и его рекламе. Процедура состоит в том, что респондентам, собранным в специально оборудованном помещении, предлагают конкретные образцы продуктов и их рекламы для сравнения, выбора, оценки. Но какой бы метод не использовался, каждый из них требует серьёзной подготовки, прежде всего, разработки нескольких вариантов одного и того же объявления, в т.ч. для аудио- и телерекламы

7. Тест Бриззона

- Аналогом теста Старча для телевидения является тест, предлагаемый *Bruzzone Research Company* (*BRC*). Тест Бриззона проводится по почте. Потребители получают анкету, в которой показаны сцены из телевизионной рекламы вместе со сценарием, но без названия товарной марки. В анкете спрашивается, помнят ли они, что видели раньше рекламный ролик. Если ответ положительный, респондент та просят определить товарную марку и описать рекламный ролик на основе короткой анкеты. В результате этой процедуры получают очки для каждого рекламного ролика вместе с краткой оценкой того, скольким респондентам он понравился и сколько человек думают, что он говорил о чем-то имеющем отношение к их нуждам.
- Тест Бриззона обладает многими из преимуществ теста Старча. Результаты теста достаточно надежны. По сравнению с другими методами тестирования телевизионной рекламы он относительно недорогой — около \$ 1450 за один рекламный ролик. Компания, занимающаяся исследованиями, также имеет стандарты, которые помогают рекламодателю интерпретировать результаты. Тем не менее тест *Bruzzone* сохраняет один принципиальный недостаток теста Старча: его нельзя использовать до того, как израсходованы все средства на производство и размещение рекламы.

8. Критерии запоминаемости рекламы

- **Критерий запоминаемости рекламы** относится к измерению той части случайным образом сформированной аудитории, которая может не только узнать, но и вспомнить рекламу. Различают два показателя запоминаемости: самостоятельное и с подсказкой. При воспоминании
- **без подсказки** тестируемому дают только название рекламируемого продукта (услуги). Наиболее известный способ анализа запоминаемости на телевидении — опрос телезрителей спустя 24-30 часов после показа рекламы. Он носит название метода
- *запоминания на следующий день* — DAR
- (*day-after-recall*). Показатель DAR был впервые использован Джоржем Гэллапом в 1940 г. и имеет применение в наши дни. DAR рассчитывается как процент зрителей, увидевших коммерческую рекламу, которые вспомнили что-нибудь конкретное из этой рекламы, например предложение или условия продажи, сюжет, интригу или ее отдельные аудио- или визуальные элементы (песня, звуковой лозунг, актеров и т.п.) Иначе этот показатель называют
- *процентом доказанного воспоминания*. По разным видам рекламы и товара значение DAR колеблется от 15 до 30 и более процентов. Ряд исследовательских фирм предлагает рекомендации рекламодателям относительно того, какие элементы рекламы дают повышение этого значения.
- Для анализа запоминаемости
- **печатной рекламы** могут использоваться методы, предполагающие раздачу какого-либо прессового издания (например, журнала) для его прочтения в обычной манере примерно 150-200 регулярным читателям, а на следующий день их просят описать рекламу каких-нибудь конкретных марок товара.
- Для
- **радиорекламы** также имеется вариант подобных тестов. Например, покупатели в торговом пассаже, супермаркете заполняют анкету в помещении, в котором идет трансляция передач, включающая тестируемую рекламу. После этого (чаще всего через сутки) на основе анкетных данных проводится телефонный опрос о вспомнившейся покупателям рекламе, дополненный диагностическими вопросами о том, что им понравилось и не понравилось и почему.
- Обобщая достоинства и недостатки тестирования запоминаемости рекламы, следует сказать, что оно менее целесообразно для эмоциональной (взывающей к чувствам) рекламы, нежели для рекламы, имеющей вербальный, в большей мере информирующий характер.

9. Коммуникационные тесты

- Как мы уже говорили, эффективность рекламы имеет различные измерения, одно из которых коммуникационное. Соответственно и тестированию подвергается ее коммуникативный эффект. «Считая, что увещание есть процесс постепенный и что функция рекламы состоит в том, чтобы предрасположить людей к совершению покупки, исследователи разработали тесты для определения уровня осведомленности о рекламируемом товаре, уровня знаний о том, что сулит этот товар, для выявления отношений к нему, а также готовности его купить»
- Коммуникационные тесты используются как для заключительной оценки, так и для текущих диагностических исследований. Следует иметь в виду, что «тесты коммуникации не дают простых результатов «годится» — «не годится». Скорее они представляют детальный анализ субъективной реакции потребителей на проверяемую рекламу. Это делает их менее полезными для принятия решений о запуске рекламы, но более полезными для понимания того, как реклама действует»
- В целом критерии, используемые при тестировании рекламы, можно разделить на следующие типы: запоминаемость, убедительность и лояльность (приверженность).
- Каждый оценочный метод обладает специфическим сочетанием преимуществ и недостатков, а также разной стоимостью: «...ни один тест или метод не подходит для удовлетворения всех требований исследования рекламы, но тесты, предназначенные для измерения разных концепций, в действительности могут выполнить свое назначение. Какие тесты лучше, в частности, подходят ли тесты запоминаемости или убедительности рекламы больше для тестирования телевизионной рекламы, является предметом постоянного спора в данной»
- Многие исследователи не находят очевидной связи, например, между показателями запоминаемости и убедительности, между запоминаемостью и продажами. Поэтому нельзя полагаться на один единственный результат — все тесты должны быть комплексными.