

двигатель... рекламы

основные методы исследования эффективности рекламных сообщений

«Я знаю, что половина моего рекламного бюджета расходуется впустую. Беда в том, что я не знаю, какая это половина».

*Д. Ванамейкер,
создатель первой в мире
сети универмагов*

Изучение эффективности рекламы – одно из важных и перспективных направлений современного маркетинга. Методы исследования рекламных посланий постоянно совершенствуются, однако точно измерить их эффективность достаточно сложно. Виной тому – отсутствие единой упорядоченной классификации существующих подходов и путаница в терминах, заимствованных из зарубежной маркетинговой литературы.

Иследовательский процесс рекламных сообщений в общем виде подразделяется на 5 этапов (см. таблицу):

	1) Открытые методы исследования
Пре- тесты	2) Тестирование концепции рекламы 3) Промежуточные тесты
Пост- тесты	4) Пилотное тестирование 5) Post hoc-исследования

Аль-Сенди А.А.
аспирантка
кафедры
гостиничного
и туристического
бизнеса
Российской
экономической
академии
им. Г.В. Плеханова

Целью открытых исследований является получение максимально полного осознания мировоззрения и жизненных ценностей потребителей данного товара (услуги). В зависимости от способов получения этого осознания можно выделить следующие методики исследований: метод свободных дискуссий, эпистолярные приёмы и др. [1].

Метод свободных дискуссий – это групповой способ исследований, который был создан в качестве альтернативы методу фокус-групп. Его главное отличие от фокус-групп заключается в отсутствии главенствующей роли модератора. Вопросы и ответы могут поступать как от исследователей, так и от исследуемых, что делает этот метод наиболее похожим на обычную беседу. Кроме того, свободные дискуссии проводятся не в специальных помещениях, а в более естественной обстановке. Это означает, что к обсуждению можно привлечь потребителей, рекламодателей, представителей исследовательского агентства, рекламистов и т.п. Но, несмотря на все преимущества метода, необходимо помнить, что он не решает абсолютно всех задач исследования эффективности рекламы.

Эпистолярные приёмы предполагают дневники, эссе, блоги и др. Суть этой методики в следующем: из потенциальных потребителей формируется небольшая группа респондентов, которые должны написать небольшой текст в свободной форме, посвящённый интересующей категории товаров/услуг. Это может быть как разовое эссе, так и регулярный дневник. Преимущества этих приемов заключаются в возможности получить личное, а не навязанное мнение потребителя о продукте или его рекламе. Недостатками могут являться: отсутствие литературных способностей у респондентов, сложности при систематизации и анализе эссе и протяжённость метода во времени [3].

Таким образом, главная особенность открытых исследований в том, что респонденты являются не тестовой группой, а выступают в роли носителей информации об ощущениях потребителя от продукта и мотивах, которыми он руководствуется при покупке.

До начала показа готового рекламного продукта, на этапе пре-тестов, проходят многочисленные исследования рекламных сообщений. В эту стадию входят концепт-тесты и исследование промежуточных рекламных материалов.

Концепция рекламы должна в максимально понятной форме донести до потребителя глубинную сущность предлагаемого продукта,

**методы
исследования
рекламных
посланий
постоянно
совершенствуются, однако
точно измерить
их эффективность
достаточно
сложно**

определить, что станет главной идеей сообщения, а, следовательно, концепт-тесты призваны исследовать сознание потребителя. Целью тестирования промежуточных рекламных сообщений является изучение действенности уже созданных вариантов ролика, а также предварительная оценка реакции потребителей на них. Для предварительного тестирования применяются самые разнообразные методики: фокус-группы, глубинные интервью, экспертные опросы, карты восприятия и др. Но, несмотря на всё их многообразие, часть методов достаточно сложна и в настоящее время не доступна большинству отечественных исследователей. Поэтому необходимо грамотно комбинировать различные методики для достижения комплексности исследования рекламы.

Пост-тесты предназначены для определения эффективности полномасштабной рекламной кампании и, как правило, проводятся после её завершения.

Пилотное тестирование пока что не имеет определённого места в современной классификации, поскольку практически не используется российскими маркетологами и рекламистами, являясь предметом теоретических дискуссий, и в силу ряда причин автор взяла на себя смелость отнести пилотные исследования в категорию пост-тестов наряду с post hoc-исследованиями.

При пилотном исследовании, впервые за всё время проведения рекламного процесса, один или несколько вариантов готового рекламного сообщения сталкиваются со своим потребителем и реальными условиями. Так, на специально выбранных локальных рынках начинаются пробные продажи. Как правило, выбираются: тестовый рынок, на котором проводятся основные исследования, и контрольный, с которым в дальнейшем будут сравниваться полученные результаты. Экспериментальные рынки должны быть тщательно изучены, сопоставимы по максимальному числу параметров и изолированы друг от друга. При этом замеряются такие показатели, как вспоминаемость, узнаваемость, отношение, намерения, количество покупок и т.п.

**концепция
рекламы должна
в максимально
понятной форме
донести
до потребителя
глубинную
сущность
предлагаемого
продукта**

**оценка
эффективности
рекламы
во многом зависит
от поставленных
задач и требует
комплексного
подхода**

Стоимость рекламной кампании и тот эффект, который она оказала на аудиторию, измеряют с помощью post hoc-тестов. Любое post hoc-исследование начинается с базового замера, который проводится ещё до начала рекламной кампании и является отправным пунктом для дальнейших сравнений. Замеряются следующие основные показатели: поведение целевых потребителей, позиционирование продукта, исходные продажи, доли рынка. После проведения кампании фиксируют очередной ряд показателей. Далее их сравнивают с базовыми, что позволяет отследить произошедшие изменения и вместе с анализом рыночной ситуации выявить рекламные эффекты. Так как post hoc-тесты проводятся обычно после выхода рекламной кампании, то ни изменить созданное сообщение, ни возвратить купленные в СМИ места уже невозможно. Всё же post hoc-метод может помочь избежать ошибок в будущих рекламных кампаниях и накопить положительный опыт.

Подводя итоги, следует отметить безусловную важность проведения исследований эффективности рекламных сообщений, хотя существуют отдельные проблемы, связанные с ними. Некоторые из них приведены ниже [2]:

– отсутствие чётких критериев эффективности. Поскольку не существует универсальных индикаторов эффективности рекламы, то оценка её эффективности во многом зависит от частных задач рекламной кампании и требует комплексного подхода;

– погрешности выборки. Часто из-за финансовых и временных ограничений тестирование проводится не на случайной выборке из целевой аудитории, а на более удобных – доступных или стихийных – выборках. Отсюда неточности и излишне оптимистические допущения при проведении исследований рынка потребителей;

– выбор методов исследования на сегодняшний день также является проблемным из-за их многообразия. Кроме того, одни методики являются достаточно сложными, другие запатентованы и не могут быть широко применены.

Литература

1. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы : 2-е издание. – М. : ЭКСМО, 2006. – 416 с.
2. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы : учебное пособие. - 2-е изд., доп. - М. : Финпресс, 2007. – 416 с.
3. Акша Р. Создание эффективной рекламы: Практическое руководство по креативной деятельности. – М.: Вершина, 2003. – 272 с.

Для того чтобы избежать проблем и просчётов в исследованиях, специалисты советуют придерживаться следующего плана:

1. *До исследований.* Необходимо чётко знать все детали используемой методики, её достоинства и недостатки. Важно заранее определить несколько измеримых критериев оценки успеха или неудачи исследуемой рекламы.
 2. *Во время исследований.* Исследовательской команде нужно выполнять все элементы намеченного плана и постоянно отслеживать все побочные факторы, которые могут повлиять на исследования.
 3. *После исследований.* Исследователи должны быть способны понять причины успеха или неудачи рекламной кампании, сделать соответствующие выводы для большей эффективности будущих исследований.
- Следуя этим рекомендациям, можно создать качественное рекламное сообщение, что является залогом эффективности рекламной кампании в целом.
- В заключение необходимо отметить, что изучение эффективности рекламных сообщений является одной из ключевых задач планирования и реализации рекламной кампании, поэтому ее конечный успех во многом зависит от того, насколько качественно были проведены соответствующие этапы исследования.

pn

Al-Sendi, A.A.

Postgraduate student, Department of Hotel and Tourism Business, Plekhanov Russian Economic Academy

Main Methods for Assessing the Performance of Advertisements

The objective of this paper is to classify and describe the main available methods for assessing the performance of advertisements. This subject has been selected by the author because the study of advertisement performance is today a major and promising avenue of modern marketing. To date, there is not a single ordered classification of procedures to assess the performance of advertisements; so the article can be useful to people with interests in advertising of theoretical and practical nature alike.