**Маркетинговые исследования рекламной деятельности**

Голубков Е.П.

Проведение исследования рекламы обусловлено прежде всего тем, что решения в области рекламной деятельности принимаются в условиях риска и неопределенности. Перед разработчиками рекламы практически всегда стоят вопросы типа: “Правильно ли выбраны целевые рынки и целевая аудитория? Действительно ли мы правильно понимаем запросы потребителей? Те ли люди смотрят телевизионную рекламу из числа тех, на кого она ориентирована? Оказала ли реклама какое-то влияние на объем продаж?” На эти и другие подобные вопросы очень часто ищутся ответы путем проведения соответствующих исследований.

Характеризуя содержание маркетинговой рекламной деятельности можно выделить следующие направления изучения рекламы:

1. Исследование эффективности и популярности отдельных рекламных средств (носителей рекламы) для разных целевых аудиторий. В частности, на основе изучения степени популярности отдельных радио и телепередач в средствах массовой информации.

2. Изучение эффективности рекламной политики фирмы в целом. Изучается степень осведомленности о фирме и ее товарах по результатам рекламной деятельности за определенный период времени.

3. Исследование эффективности отдельных рекламных кампаний, в том числе на основе проведения специальных экспериментов. Часто устанавливается контрольный район, где рекламная кампания не проводится, и опытный район, в котором осуществляется рекламная кампания. Сравнительная оценка для разной целевой аудитории осуществляется в направлении изучения степени знакомства потребителей с рекламируемым товаром и желания его купить.

4. Исследование эффективности воздействия рекламного обращения на аудиторию, степени его влияния на поведение людей.

5. Изучение синергетического эффекта от совместного использования в рекламных целях нескольких средств массовой информации.

Эти исследования прежде всего направлены на повышение эффективности рекламной деятельности, снижения риска ее проведения, лучшее использование финансовых средств.

Исследования эффективности рекламной деятельности помогают добиваться рекламных целей быстрее и с меньшими затратами. Например, одна компания решила переключиться с показа 30-ти секундных телевизионных коммерческих роликов на показ 15-ти секундных роликов. Однако исследование показало, что 15-ти секундные коммерческие ролики часто являются слишком короткими; люди не в состоянии так быстро воспринимать рекламное обращение. Результаты таких исследований при планировании рекламной кампании могут представлять значительную ценность.

Риск в рекламной деятельности прежде всего обусловлен возможностью неэффективного использования денег. Плохая реклама может отпугнуть существующих потребителей и уменьшить шансы привлечения новых. Компания “General Foods” с момента введения марки “International Coffees” в 1974 году в качестве целевой аудитории рассматривала женщин. Недавно компания решила расширить целевую аудиторию за счет мужчин. Однако исследователи предупредили, что это решение таит в себе большой риск, так как реклама, публично ориентированная на мужчин, может отрицательно настроить женщин, составляющих подавляющее большинство потребителей данной марки кофе. Компания решила провести специальное исследование, чтобы выбрать такой вариант рекламной кампании по привлечению мужчин, который не отпугнул бы женщин.

Задачу лучшего использования финансовых средств может быть прокомментирована на следующем примере. Предположим, что мы несем ответственность за рекламный бюджет компании “Procter & Gamble”, который составляет более 1 миллиарда долларов в год. У нас обязательно возникнет вопрос, оправданы ли эти гигантские затраты? Рекламные исследования дадут возможность понять, кто в действительности воспринимает рекламные обращения и являются ли эти обращения эффективными.

Процесс и методы проведения рекламных исследований аналогичны процессу и методам проведения маркетинговых исследований в целом, рассмотренных ранее в данном цикле статей.

Ниже дается характеристика отдельным направлениям изучения рекламы.

**1. Исследование рекламной эффективности средств массовой информации**

Одна из задач любых рекламных кампаний заключается в выборе таких средств массовой информации, которые активно используют потребители выбранных рыночных сегментов. Если это не сделано, то усилия по выбору содержания рекламного сообщения, по определению его воздействия на потребителя во многом окажутся напрасными.

Организации, изучающие на основе опросов читателей с позиций задач проведения рекламных кампаний печатные СМИ, обычно используют следующие подходы:

1. Изучение степени знакомства с определенными рекламами, опубликованными, скажем, за последнюю неделю (еженедельные публикации), за последний месяц (ежемесячные публикации).

2. Изучение привычек чтения, заключающееся в получении информации относительно регулярности чтения (просмотра) отдельных номеров изучаемых печатных СМИ.

3. Изучение степени знакомства с материалами изучаемых печатных СМИ заключается в определении на основе показа читателю определенного выпуска, какие материалы данного выпуска он читал и в определении степени интереса к прочитанным материалам.

Кроме того, часто параллельно также изучается покупательское поведение покупателей и их отношение к рекламе в разрезе аспектов, рассмотренных выше.

Очевидно, что степень знакомства с отдельными статьями может не совпадать со степенью знакомства с отдельными рекламными сообщениями. Поэтому может уделяться специальное внимание изучению степени знакомства с определенными рекламными сообщениями. При проведении подобных исследований респондентам при пролистывании прочитанного ими журнала показываются все содержащиеся в нем рекламы и устанавливается, видели они их или нет. Возможно и более глубокое изучение рекламы, cодержащейся в отдельных печатных СМИ. Здесь, помимо ранее рассмотренных направлений исследований рекламы, изучается также влияние на степень знакомства с рекламой и ее запоминаемость размера рекламы, ее цветового исполнения и месторасположения в печатном СМИ.

Информация об аудитории отдельных электронных СМИ получается путем изучения данных дневников членов панели телезрителей. В этих дневниках фиксируются передачи различных телеканалов и длительность их просмотра. Ввиду возможного низкого качества заполнения дневников все чаще используются специальные приборы, прикрепляемые к телевизорам и фиксирующие любые изменения просмотровой активности, длительностью более 30 секунд.

При выборе конкретных СМИ для проведения рекламной кампании руководствуются следующими критериями:

степенью авторитетности СМИ в конкретной области (например, в каждой отрасли есть журналы, в которых публикуются известные в данной области специалисты-эксперты, определяющие высокий уровень данного издания);

степенью престижности СМИ у потребителей (наиболее престижные у определенных групп потребителей СМИ имеют наибольшую аудиторию);

настроением, создаваемой у аудитории и воздействующим на коммерческие коммуникации (если определенное СМИ создает радостное настроение, то, покупая определенные товары, потребитель старается его поддерживать );

созданием чувства сопричастности (СМИ, заставляющие аудиторию сопереживать, проявлять высокий уровень заинтересованности, обладают высокой степенью рекламного воздействия);

степенью определенной политической, социальной направленности (вряд ли вызовет доверие общественная реклама, направленная на смягчение ограничений на покупку личного оружия, опубликованная в журнале оружейной отрасли).

**2. Исследование эффективности рекламной кампании**

Принято выделять два вида эффективности рекламы: коммуникационную и конечную (по результатам продаж). Маркетинговые исследования в существенной своей части направлены на определение коммуникационной эффективности рекламы, определить которую существенно легче по сравнению с конечной эффективностью. Исследования коммуникационной эффективности проводятся как на этапе планирования рекламной кампании, так после ее проведения.

Для оценки причин, обусловливающих эффективность рекламы, обычно используются следующие четыре критерия, характеризующих отдельные направления исследования эффективности рекламы, а именно: узнаваемость, способность вспомнить рекламу, уровень побудительности, влияние на покупательское поведение [3]. Безусловно, такая классификация в известной мере является условной. Например, показатель узнаваемости тесно связан с показателем запоминаемости. Поэтому при проведении исследования эффективности рекламы порой трудно в чистом виде получить оценки по отдельности по этим показателям.

Кроме того, следует помнить, что рассмотренные критерии - лишь промежуточные меры эффективности рекламы и не дают никаких указаний на ее конечную эффективность.

Эти промежуточные меры тем не менее полезны, поскольку позволяют рекламодателям проверить, действенно ли рекламное сообщение, сумело ли оно пробить стену безразличия целевой аудитории.

Изучение степени узнаваемости рекламы заключается в определении, в состоянии ли респондент узнать рекламу, которую он видел некоторое время назад? Часто такие исследования заключаются в проведении оплачиваемого опроса по почте. Членам выборки посылают анкету, в которой изображен последовательный ряд кадров из телевизионной рекламы какого-то товара и печатается текст имевшего место рекламного сообщения. Справа от изобразительного ряда приводится следующий вопросник.

1. Вы помните данную телевизионную рекламу?

Да / Нет / Не уверен, что помню

2. Интересным ли для вас является данная рекламная информация о товаре?

Очень интересная / В какой-то мере интересная / Не интересная

3. Какие чувства по отношению к товару вызывает у Вас данная реклама?

Хороший товар / Посредственный товар / Плохой товар / Не имею мнения

4. Выберите одно или несколько определений, наиболее полно характеризующих данную рекламу:

занимательная

привлекательная

вызывающая доверие

умная

приводящая в замешательство

убедительная

скучная

незапоминающаяся

эффективная

фамильярная

мелькающая

спокойная

информативная

образная

раздражающая

приятная

оригинальная

фальшивая

бессмысленная

легкая для восприятия

глупая

жизненная

теплая

изнурительная

заслуживающая запоминания

5. Оцените рекламу в целом:

Сильно понравилась / В какой-то мере понравилась / Отношусь нейтрально / Частично не понравилась / Совсем не понравилась

6. Вы запомнили марку рекламируемого товара?

Приводится перечень нескольких марок, из которых следует сделать выбор и ответ "Не знаю".

7. Кто-нибудь в вашей семье использует данный тип товара?

Регулярно / От случая к случаю / Редко или некогда

Испытание на узнаваемость теле- или радио рекламы может осуществляться следующим образом. Респондентам в течение 10 секунд демонстрируют "выжимку" рекламного сообщения, лишенную индификаторов компании и марки товара. Респондентов спрашивают, видели (слышали) ли они ранее это рекламное сообщение? Какая фирма проводит рекламную кампанию? Товар какой марки рекламируется?

Испытание на узнаваемость печатной рекламы может осуществляться путем опроса читателей данного печатного издания после опубликования в нем определенной рекламы. В данном случае используются следующие три меры:

процент читателей, которые после опубликования рекламы, могли вспомнить, что видели данную рекламу;

процент читателей, которые обратили внимание на рекламируемый товар, его производителя и марку;

процент читателей, которые прочитали более половины рекламного сообщения.

Очевидно, что среди многих факторов, влияющих на узнаваемость рекламы, для рекламодателя представляет большой интерес определение, как на данный показатель влияет размер, цвет рекламного сообщения, его местонахождение в печатном издании, характер данного печатного издания, содержание рекламного сообщения.

В качестве промежуточной меры эффективности рекламы часто используются показатели способности вспомнить рекламу. В различных модификациях они используются также для измерения степени принятия новых товаров. Специалистами разработаны различные показатели воздействия рекламы, измеряющие процент читателей или наблюдателей, которые после завершения рекламной кампании правильно идентифицируют лежащее в ее основе рекламное объявление или сообщение, запоминают марку товара и по крайней мере один из визуальных или текстовых элементов рекламного сообщения.. Существует большое количество вариантов показателей воздействия рекламы. Регулярно используются три следующие меры эффективности печатной рекламы, получаемые главным образом путем интервьюирования потребителей:

1. Показатель замеченности, характеризующий процент читателей, которые, если заговорить об изучаемом товаре, отмечают, что они ранее видели его рекламу в печатных информационных средствах.

2. Показатель “доказано изложением”, характеризующий процент читателей, которые, кроме того, способны правильно изложить содержание рекламного сообщения, они, таким образом, подтверждают реальность своей способности запоминать.

3. Показатель “узнавание”, характеризующий процент тех, кто узнает сообщение, когда ему его покажут.

Эти показатели воздействия определяются после нескольких демонстраций рекламы и являются кумулятивными.

Выделяют два подхода к проведению подобных исследований: с помощью и без помощи. В первом случае респондентам демонстрируется фрагмент рекламы без указания марки товара и его изготовителя. Во втором случае называется только марка товара.

На телевидении обычно такие исследования проводятся спустя 24-30 часов после демонстрации рекламного сообщения. Опрос, как правило, осуществляется путем интервьюирования по телефону или путем проведения исследований среди участников специально организованной группы. В качестве респондентов могут выступать как обычные потребители, так и сотрудники коммерческих и др. организаций.

Наблюдаемые различия в оценках способности вспомнить рекламу могут объясняться привлекательностью сообщения, элементом неожиданности, дисгармоничностью и оригинальностью.

Уровень побудительности обычно оценивается следующим образом. На основе выборочного метода по телефону формируется группа численностью в 25 человек. Исследование проводится в специально оборудованной аудитории. Хотя группа респондентов может формироваться непосредственно в магазине, где и проводится исследование. Респонденты отвечают на вопросы, появляющиеся на экране телевизора. Им показывается специальная получасовая телевизионная программа, в середине которой демонстрируется семь рекламных сообщений, четыре из числа которых относятся к числу тестируемых. Далее респондентов просят назвать марку рекламируемого товара. Определяется процент респондентов, вспомнивших название марки. Далее вперемешку с другим телевизионным материалом повторно демонстрируются четыре тестируемые рекламные сообщения. Последующие вопросы задаются с учетом типа изучаемого товара. Так, если изучается реклама какого-то потребительского товара ежедневного спроса (например, туалетные принадлежности), то респондентов спрашивают, какую из рекламируемых марок товара они выбрали, если бы они выиграли потребительскую корзину стоимостью 25 долларов? При изучении товаров длительного пользования и услуг предпочтение потребителей измеряется до и после демонстрации рекламы, путем определения:

наиболее предпочтительной марки;

следующей по уровню предпочтительности марки;

марки, которые не котируются;

нейтральные марки, которые не принимаются и не отвергаются.

В любом случае при проведении подобных испытаний реклама демонстрируется два раза.

В конце исследования задаются диагностические вопросы, направленные на изучение:

понимания заголовка/ содержания рекламы;

понимания вторичных идей рекламы;

уровня исполнения рекламы;

восприятия уникальности марки, ее отличия от марок других товаров;

элементов рекламы, вызывающих неприятие и раздражение;

степени увлеченности респондента идеей рекламы.

Таким путем определяется процент респондентов с положительной эмоциональной реакцией на изучаемую рекламу.

Побудительность рекламы во многом определяется ее мотивационным воздействием, зачастую осуществляемым на подсознательном уровне и это может явиться инструментом манипулирования поведением потребителей. Было проведено много экспериментов, изучающих влияние рекламы, помещенной на 25-ом кадре видеофильма, изображений, выполненных с помощью скрытых красок. Такие способы рекламного воздействия в настоящее время считаются незаконными. Хотя есть результаты других экспериментов, которые опровергают силу такого воздействия. Возможно специальное изучение силы мотивационного воздействия различных рекламных сообщений, что однако представляет чрезвычайно сложную задачу. Исследование в данном случае носит длительный характер в виде неструктуризованного интервьюирования. Результаты исследования носят чрезвычайно субъективный характер, в сильной мере зависящий от личности интервьюера, от выбранного метода анализа и интерпретации полученных результатов. Параллельные подобные исследования часто проводятся в разных условиях и дают различные результаты. В больших масштабах поэтому такие исследования не проводятся.

Помимо сообщения через рекламу фактических данных о рекламируемом товаре при разработке рекламы часто используются приемы, выходящие за рамки простой передачи информации. Имеется в виду эмоциональная составляющая рекламы (например, проводится идея, что покупка рекламируемого товара приведет к успеху и счастью). Вследствие этого возникает задача измерения уровня эмоционального воздействия рекламы. Это задача, хотя и не является столь сложной как задача измерения мотивационного воздействия, но она безусловно является более сложной задачей по сравнению с изучением узнаваемости рекламы и способности ее вспомнить.

Изучение влияния рекламы на покупательское поведение может быть проведено следующим образом. В магазине случайным образом формируется две группы покупателей, тестируемая и контрольная. Тестируемой группе демонстрируется пять телевизионных/ радио коммерческих реклам или шесть печатных реклам. После чего респонденты данной группы заполняют анкеты. Членам обеих групп присваивается определенный код и даются пакеты купонов, включая купоны на испытываемую марку товара. Эти купоны могут быть реализованы в одном из ближайших магазинов. Определяется эффективность продаж, рассчитываемая как частное от деления отношения числа покупок товара исследуемой марки к общему числу покупок членов тестируемой группы к подобному отношению для членов контрольной группы. Эффективность продаж определяется влиянием, которое на покупки потребителей оказала исследуемая реклама.

Не меньшее значение имеет изучение изменения реакции потребителей на проводимую рекламную кампанию во времени. Для этих целей периодически опрашиваются представители выборки, характеризующей состав целевой аудитории, для изучения изменения отношения к проводимой рекламной кампании. Это необходимо для переоценки результативности рекламной кампании и для понимания, почему реклама "срабатывает" или "не срабатывает". При проведении подобных исследований измеряется, воспринимается ли рекламное сообщение в целом, его отдельные элементы, в частности, рекламируемая марка товара, имидж марки товара и его рейтинг.

Было проведено интервьюирование детей в возрасте от 6 до 12 лет. Им демонстрировались рекламные картинки и задавались открытые вопросы. Определялся образ человека, связанный с употребление данного напитка, восприятие главной идеи рекламного сообщения. На основе обработки результатов интервьюирования определялся процент респондентов, вспомнивших: рекламу, образ основного потребителя и главный побудительный элемент рекламы. Ввиду падения эффективности данной рекламы, спустя два года рекламному сообщению был придан более современный вид, она была в большей степени сориентирована на детей. Однако воздействие рекламы продолжало падать, поэтому была разработана новая реклама, в которой потребителям данного прохладительного напитка был придан более героический облик и в большей степени постарались вовлечь детей в рекламную ситуацию, используя примеры из реальной жизни детей. Эти изменения привели к положительным результатам.

В ряде случаев отслеживание динамики отношения к определенной рекламе осуществляется на основе панельного метода. Членов панели просят зафиксировать в дневнике все телевизионные рекламные сообщения, канал, время и рекламируемую марку товара , которые они видели в течение одного дня, выбираемого случайным образом для каждого месяца. Перед просмотром телевизионных передач в дневнике фиксируются покупательские намерения относительно товаров, принадлежащих к определенным продуктовым группам. Рекламное сообщение считается полученным, если его отметило в своем дневнике более 3-х процентов респондентов (при объеме панели 1000-3000 человек). Далее фиксируются новые покупательские намерения и определяется процент респондентов, которые их изменили в определенном направлении.

Панельный метод может использоваться для определения динамики степени знакомства и покупательского отношения к изучаемым товарам. Члены панели ежемесячно в дневниках фиксируют предпочтительные СМИ и изменение своего отношения к рекламируемым товарам. Определяется процент потребителей, имеющих и не имеющих первоначальную информацию об изучаемых товарах, процент потребителей, принявших данную марку (она удовлетворяет их минимальным требованиям). Определяются также предпочтительные товары, занявшие по сравнению с другими марками более высокое место в 4-разрядной шкале измерений; уровень удовлетворенности купленными товарами и процент повторных покупок (уровень лояльности к определенной марке товара).

Очевидно, что такая информация является более глубокой, чем измерение отношения потребителей к определенным маркам товара только до и после демонстрации рекламы.

Специальным предметом исследования может являться воздействие частоты появления рекламного сообщения на уровень ее запоминаемости и возникновения у аудитории чувства раздражения, негативного отношения к определенной рекламе. Для этого проводятся специальные эксперименты, результаты которых во многом носят субъективный характер и с трудом поддаются обобщениям. Очевидно, что частота проведения рекламной кампании определяется множеством факторов. Так, побудительная реклама, направленная на создание связи между маркой товара, чувствами потребителей и их конкретными действиями, должна повторяться чаще по сравнению с чисто информативной рекламой. Реклама нового товара требует более частого повторения, чем реклама давно выпускаемого товара. Тоже можно сказать про товары с не престижной маркой и низкой степенью лояльности, про товары с коротким жизненным циклом.

Весьма важным является вопрос о том, как изменяются установки воспринимающего сообщение в зависимости от характера сообщения, Обычно такого рода исследования – это исследования экспериментальные, и часто они проводятся в лабораторных условиях. С помощью специально разработанных шкал оцениваются установки испытуемых до и после предъявления им того или иного сообщения. Сравнивая различные сообщения со степенью изменения установки, можно судить о том, насколько эффективно было их воздействие. Далее можно обратиться к поиску ответа на вопрос, почему одно сообщение оказалось более эффективным, чем другое.

**3. Испытание рекламы, планируемой к выпуску**

В ряде случаев проводится исследование рекламы, планируемой к выпуску. В этом случае целью исследования является получение информации о содержании рекламы, об идеях, заложенных в рекламное сообщение, выявить возможность неправильного понимания рекламы и нежелательные ассоциации, которые могут возникнуть при восприятии рекламы.

Так, на этапе планирования рекламной кампании многие рекламные агентства собирают фокус-группу для генерирования идей по содержанию рекламного сообщения и проверки реакции на содержание и исполнение отдельных реклам.

Для изучения мнения потребителей о планируемой рекламе среди них проводятся опросы. Для этих целей в вопросники, как правило, включаются открытые вопросы, описывающие различные аспекты планируемой рекламной кампании.

В ряде случаев определяются рейтинги альтернативных рекламных обращений как путем опроса потребителей, так и с помощью фокус-группы. Ниже приводится анкета, которая может использоваться при проведении подобных исследований.

1. Хорошо ли реклама привлекает внимание? ---------- (20)

Стимулирует ли реклама, чтобы ее прочитали до конца?---------(20)

Понятным ли является главное содержание рекламы? ---------(20)

Насколько эффективным является рекламное обращение?-------(20)

Хорошо ли реклама стимулирует последующие действия?-------(20)

Менее традиционные исследования реакции на рекламу заключаются в фиксировании изменения в нервной системе и эмоциональная реакция респондентов на демонстрируемую рекламу. В данном случае измеряется движение глаз, изменение размера зрачков и др. параметров, рассмотренных ранее. Используются также специальные технические средства, позволяющие задерживать на экране или сохранять звук понравившегося рекламного сообщения, фиксировать наиболее интересные рекламные сообщения.

Ниже дается набор отличительных особенностей, характеризующих выбор различных методов изучения исходного варианта рекламы.

Испытуемая реклама:

макет рекламы;

законченный вариант рекламы.

Частота испытания:

единственное испытание;

ряд испытаний.

Характер демонстрации:

изолированный;

в связке с другими рекламными сообщениями;

в специальной программе или журнале.

Место демонстрации:

в торговом центре;

дома с помощью телевизора;

дома с помощью почты;

в театре, кинотеатре и т.п.

Способ привлечения респондентов:

заранее сформированная выборка;

респонденты, привлекаемые в ходе исследования.

Уровень охвата:

один город;

несколько городов;

вся страна.

Характер измерения уровня побудительности:

измерение изменений отношения и поведения до и после исследования;

многоплановые измерения степени запоминания, степени воздействия рекламы, покупательского поведения;

измерение после только ответов на вопросы о степени предпочтения различных марок товара;

измерение пробных продаж после проведения рекламной кампании.

Основания для сравнения и оценки:

сравнение результатов тестирования с результатами обычных продаж;

использование контрольной группы.

Подобная информация помогает планировать проведение рекламной кампании с точки зрения определения содержания рекламных сообщений, их носителей, частоты и периодичности их появления, вносить корректировки в ранее спланированную рекламную кампанию.

Покажем, как результаты исследования отношения к определенной марке товара могут быть использованы при корректировке рекламной кампании.

Предположим, что выясняется отношение потребителей к конкретной марке легкового автомобиля после проведения рекламной кампании с помощью шкалы семантической дифференциации.

Изучение мнений представителей определенного рыночного сегмента дало следующие оценки свойств (расход топлива, размер салона и надежность) и их весов:

Расход топлива: +2

Размер салона: -1

Надежность: +1

Расчеты в данном случае проводятся по следующей формуле:

,

где - отношение индивидуума или группы i к объекту о (товару определенной марки);

wid - относительная важность (вес) свойства (атрибута) d, определенная индивидуумом или группой i;

aiod - оценка индивидуума или группы i объекта o по свойству (характеристике) d;

d - индекс свойства, d = 1,2,.......,D;

i - индекс индивидуума или группы, i = 1,2,.....I;

о - индекс объекта, o = 1,2,......O.

Исходя из полученных оценок свойств, имеем:

Ao = 2 (+2) + 5 (-1) + 3 (+1) = 2.

Какие могут быть сделаны выводы из полученных результатов с точки зрения улучшения рекламы? Во-первых, следует постараться изменить веса свойств - уменьшить значимость размера автомобиля, не акцентируя на этом свойстве внимание потребителей или вообще его игнорируя, а делая в рекламе акцент на экономичность данной модели. Во-вторых, в рекламе следует пропагандировать дополнительные высокие свойства данной модели, например, надежность. В-третьих, используя сравнительную рекламу, следует подчеркнуть, что по расходу топлива данная модель существенно превосходит ближайших конкурентов.

Кроме того, Ao на основе исследования может быть определена как до начала, так и после проведения рекламной кампании. Если эта оценка возросла, то рекламную кампанию с точки зрения ее коммуникационной эффективности следует признать в той или иной степени успешной. В противном случае при планировании и проведении рекламной кампании допущены определенные ошибки (не убедительным оказалось рекламное обращение, выбраны не те СМИ для передачи рекламного обращения и т.д.).

Ниже приводится структура анкеты, используемой корпорацией " General Motors" при проведении исследования потребителей. Полученные результаты применяются при планировании рекламной кампании [3].

Структура анкеты

1. Уровни предпочтительности данной марки

первоначальная осведомленность

данная марка считается вполне конкурентоспособной

возможна покупка данной марки

данная марка принадлежит к марке первоочередного выбора

2. Имидж товара

Данный раздел включает 35 вопросов, всесторонне характеризующих данную марку.

3. Анализ содержания рекламных обращений

информация об определенных характеристиках товара

заголовки

основное содержание рекламного сообщения.

В данном разделе определяется воздействие рекламы на потребителя. Например, определяется, дошла ли до потребителя информация о характеристиках товара, основная идея рекламного обращения? Эти данные получаются для различных использованных рекламных средств.

4. Поведение потребителя на рынке

визит к дилеру

принятие решения о покупке

намерения.

5. Анализ запасов товара

6. Демографические характеристики

Ответы на два последних вопроса позволяют в первую очередь оценить стратегии сегментации и поставки товаров на различные рынки.

Очевидно, что одной из важнейших целей рекламной кампании, вытекающей из результатов данного исследования, является перевод как можно большего числа потребителей из сегмента первоначальной осведомленности в сегмент первоочередного выбора.

Проведение подобных исследований выходит за рамки задач исследования рекламы. Рассмотрим результаты, полученных на основе многоразовых опросов потребителей с помощью данного вопросника относительно марки автомобиля "Ватуси" (табл. 1 ) [1].

Уровни предпочтения и покупательское поведение

Таблица 1

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Уровень предпочтения | Доля уровня предпочтения | Вероятность визита к дилеру | Вероятность покупки |
| Первоочередной выбор | 0,05 | 0,84 | 0,56 |
| Возможна покупка | 0,07 | 0,62 | 0,22 |
| Марка является конкурентоспособной | 0,08 | 0,40 | 0,09 |
| Осведомлен о данной марке | 0,14 | 0,24 | 0,05 |
| Осведомленность отсутствует | 0,66 | 0,015 | 0,004 |

Данные по вероятностям совершения покупок использовались для получения экономических оценок по выбору различных уровней предпочтения для коммерческого освоения. Имеется в виду сравнение возможного уровня продаж с затратами на его достижение, включающие затраты на рекламу.

В табл. 2 приводятся результаты оценки в 100-балльной шкале отдельных характеристик автомобиля "Ватуси" для уровней предпочтения "Возможна покупка" и "Марка является конкурентоспособной".

Оценка характеристик автомобиля

Таблица 2

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Характеристики | Возможна покупка | Марка является конкурентоспособной | Разница оценок |
| Плавность хода | 88 | 91 | 3 |
| Стиль | 76 | 89 | 13 |
| Комфорт | 81 | 87 | 6 |
| Послушность в управлении | 83 | 86 | 3 |
| Просторность салона | 85 | 85 | 0 |
| Первоклассный интерьер  | 79 | 85 | 6 |
| Качество изготовления | 80 | 83 | 3 |
| Улучшенные технические характеристики | 77 | 83 | 6 |
| Престижность | 73 | 82 | 9 |
| Имидж | 59 | 77 | 18 |
| Цена соответствует качеству | 76 | 79 | 3 |
| Стоимость эксплуатации | 63 | 67 | 4 |
| Экономия топлива | 58 | 58 | 0 |

На основе этих данных возможно определить облик автомобиля, что даст возможность увеличить число потенциальных покупателей, т.е. расширить сегмент первоочередного выбора, и грамотно спланировать содержание рекламного сообщения.

Исследования коммуникационного эффекта рекламы помогают оценить качество рекламы, но мало что дают для оценки ее конечной эффективности, измеряемой по изменению объема продаж.

Влияние рекламы на объем продаж обычно измерить значительно тяжелее, чем ее коммуникационный эффект. На объем продаж помимо рекламы влияет множество других факторов (характеристики продукта, цена, наличие продуктов-конкурентов, действия компаний-конкурентов, покупательная способность и многое другое).

Проще оценить эффективность затрат на рекламу по отношению к рекламным затратам компаний-конкурентов. Для ответа на этот вопрос можно рекомендовать воспользоваться следующим подходом [8].

Предположим, что в какой-то отрасли конкурируют три компании А,Б и В , продающие подобные товары по одной и той же цене (см. табл. 3 ).

Оценка эффективности затрат на рекламу

Таблица 3

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Компания | Затраты на рекламу, долл.  | Доля затрат в отрасли, %  | Рыночная доля, %  | Эффективность рекламы  |
| А | 2 000 000 | 57,1 | 40,0 | 70 |
| Б | 1 000 000 | 28,6 | 28,6 | 100 |
| В | 500 000 | 14,3 | 31,4 | 220 |

Компания А израсходовала 2 000 000 долларов, что составило от суммарных затрат в отрасли (3 500 000 долларов) 57,1%. Однако рыночная доля данной компании составила только 40%. Эффективность рекламы определяется отношением 40%: 57,1% = 70. Эта цифра говорит о том, что компания А или тратит на рекламу излишние деньги, или их плохо использует. Компания Б тратит деньги на рекламу эффективно, а компания В – очень эффективно, ей можно порекомендовать увеличить затраты на рекламу.

Для того чтобы можно было осуществить данные расчеты, необходимо провести маркетинговые исследования, направленные на сбор необходимых данных.

При исследовании эффективности рекламы как и при проведении других маркетинговых исследований возникает вопрос о достоверности и надежности полученных результатов.

Исходя из специфики исследования рекламы необходимо, чтобы четко были определены цели проводимого исследования и выбраны адекватные, измеряющие уровень их достижения, показатели. Далее необходимо правильно сформировать выборку опрашиваемых. Существенное значение имеет реакция опрашиваемых на условия проводимого исследования и на используемые инструменты измерения. Очевидно, что, скажем, оценки респондентов, полученные в реальных условиях и в ходе проводимых экспериментов, могут существенно отличаться. Это обусловлено, в частности, тем, что в последнем случае респондент знает, что за ним наблюдают и его поведение фиксируется.

Далее возникает вопрос: соответствует ли реакция на один показ рекламы реакции на многократную ее демонстрацию? Может целесообразно осуществлять не менее 2-3-х демонстраций?

На достоверность результатов влияет также характер демонстрации рекламы: единичная демонстрация, демонстрация в связке с другими рекламами, с обычными телевизионными программами. Перечень факторов, влияющих на достоверность результатов исследования рекламной деятельности можно продолжить, руководствуясь списком отличительных особенностей различных методов изучения рекламы, приведенных выше.

Для оценки уровня надежности полученных результатов в данном случае возможно проведение повторного обследования с определение степени подобности полученных результатов.

Из вышеизложенного вытекает, что при исследовании рекламы широко используется экспериментирование. Помимо рекомендаций по проведению экспериментов, направленных на изучение различных аспектов маркетинга, рассмотренных в ранее опубликованных статьях данной серии, можно сформулировать некоторые специальные рекомендации по проведению экспериментов в области рекламы:

1. Необходимо использовать случайные выборки контрольных регионов, городов, магазинов и т.п., в которых влияние рекламы можно отделить от действия других факторов, оказывающих влияние на объем продаж. Если возможно, эти контрольные группы должны соответствовать экспериментальным группам по показателям объема реализации или рыночной доли.

2. Измерения следует проводить как до начала, так и после эксперимента. Например, должна иметься возможность сравнить объем продаж до и после экспериментирования с объемом затрат на рекламу.

3. Необходимо проводить измерения для существенно различных затрат на рекламу. Не следует пытаться сравнивать различие в объеме продаж, обусловленное изменением затрат на рекламу, равное 10 или 20 процентам. Это изменение должно составлять 50 или 100 %.

4. Следует изучать не только изменение объема продаж в ответ на увеличение затрат на рекламу, но также и - на уменьшение этих затрат.

5. Необходимо контролировать, или по крайней мере отслеживать, влияние на конечные результаты эксперимента других параметров. Например, в ходе проведения эксперимента по выявлению влияния рекламы на объем продаж, следует учесть влияние на исследуемый параметр цены и других маркетинговых переменных. Эксперименты могут быть проведены как в больших, так и малых магазинах. В этом случае требуется выявить влияние размера магазина на полученные результаты. С другой стороны, также следует отслеживать влияние таких неконтролируемых факторов как действия конкурентов.

6. Необходимо быть уверенным, что эксперимент длится требуемое время. Например, когда изучается влияние рекламы на продажи товара, находящегося в стадии зрелости, для проведения экспериментов может потребоваться целый год.

Рассмотрим подход к проведению экспериментов в области рекламной деятельности, использованный отделением красок компании Du Pond [8]. 56 сбытовые территории были поделены на три зоны в соответствии с высоким, средним и низким значением показателя рыночной доли. Суть эксперимента заключалась в том, в каждой зоне осуществлялись различные затраты на рекламу: примерно в одной трети сбытовых территорий были осуществлены нормальные затраты на рекламу, в другой третьей части - затраты на рекламу были в 2,5 раза выше нормальных и в оставшейся трети – они были в 4 раза выше нормальных затрат (табл. 4).

Оценка влияния величины затрат на рекламу на ее эффективность

Таблица 4

|  |  |
| --- | --- |
| Показательрыночной доли | Затраты на рекламу |
|   | нормальные | в 2,5 раза выше нормальных | в четыре раза выше нормальных |
| высокий |   |   |   |
| средний |   |   |   |
| низкий |   |   |   |

В конце эксперимента было установлено, что более высокие затраты увеличивали объем продаж во все меньшей степени и что увеличение объема продаж было наименьшим на территориях с наибольшим значением показателя рыночной доли.

Ниже приводится вопросник, предназначенный для проведения маркетинговых исследований по всем важнейшим аспектам маркетинговой деятельности (за исключением рассмотренных выше), ориентированный как на внешний, так и внутренний рынок.

Вопросник для проведения комплексных маркетинговых исследований

Решили ли мы, где будут изготовлены и собраны компоненты нашего продукта:

на базовом предприятии или

в стране (регионе) рынка?

Соответствует ли дизайн нашего товара современным требованиям?

Имеется ли у нашего товара марка?

Под какой маркой мы думаем реализовать наш товар?

Разработали ли мы этикетку для товара?

Соответствует ли этикетка языковым требованиям страны (региона) рынка?

Имеет ли упаковка продукта привлекательный вид?

Предполагаете ли мы использовать упаковку в рекламных целях?

Разработали ли мы инструкции для покупателей и продавцов?

Учтены ли в инструкции языковые требования?

Кто будет проводить послепродажное обслуживание?

Определили ли мы цены на наши товары?

Выбрали ли мы подходящие для нашего случая методы продвижения товара?

Знакомы ли мы с правовыми аспектами проведения рекламной кампании и регистрации марки товара в стране (регионе) сбыта?

Целесообразно ли на предприятии выполнять функцию связи с общественностью?

Намерены ли мы обучить работников торгово-сбытовых организаций и сферы сервиса?

Выбрали ли мы каналы доставки товара на рынок?

Продумали ли мы вопросы размещения складов?

Определили ли мы сроки и объемы поставок товаров?

Выбрали ли мы транспортные средства для доставки товаров?

Возможно ли без нарушения сроков поставлять продукт в страну (регион) рынка?

Не снизят ли транспортные затраты величину прибыли сверх допустимой нормы?

Определили ли Вы численность и персональный состав сотрудников своих и привлеченных сбытовых служб, которые будут сбывать продукт?

Существуют ли надежные каналы связи (факс, телетайп, телефон) с нашими партнерами по бизнесу в стране(регионе) рынка?

Вопросы для повторения и обсуждения

Перечислите и кратко охарактеризуйте основные направления маркетинговых исследований рекламной деятельности.

Каковыми являются цели маркетинговых исследований рекламной деятельности?

Разработайте анкету для изучения привычек чтения и проведите с ее помощью опрос среди студентов (слушателей) учебной группы.

Какие подходы используются для изучения аудитории различных СМИ?

Какие виды эффективности рекламы вы знаете?

Как оценивается эффективность рекламной кампании в целом и отдельных рекламных обращений??

Какие меры эффективности печатной рекламы вы знаете?

Для каких целей при проведении исследования рекламы используется метод фокус-группы?

С помощью анкеты, приведенной в данной статье, определите рейтинг нескольких известных рекламных обращений.

Как исследования отношения к определенной марке товара могут быть использованы при планировании рекламной кампании?

Как маркетинговые исследования могут помочь определить конечную эффективность рекламы?

Многие считают, что количество проданного товара зависит от величины затрат на рекламу. Правильно ли это. Обсудите этот вопрос.

Как определяется достоверность и надежность результатов, полученных при исследовании эффективности рекламы?

Спланируйте проведение эксперимента по оценке влияния величины затрат на рекламу какого-то потребительского товара (по выбору) на объем его продаж в городе, где вы проживаете.