**Маркетинговые исследования в рекламе**

Юрий Подцерковский к.п.н., директор-координатор ГК “КОМКОН”

Бесспорно, реклама – двигатель рынка. Но у производителя возникают вопросы – куда двигаться, какой путь выбрать? И чем точнее и раньше на них будет найден ответ, тем быстрее (и с меньшими затратами!) будет достигнута цель.

А ответы могут быть получены только в результате исследований. Чаще всего производитель приходит к нам с проблемами, и мы вместе с ним формулируем задачи, которые требуется решить. Например, за словами “скажите, что это за рынок, что лучше всего продавать и кому...”, по меньшей мере, стоит задача: “Определение потенциальной ниши для нового продукта, марки”. Другие производители уже знают, как устроен рынок, и ждут от нас помощи в разработке концептуальной основы для будущей рекламы. Третьи хотят понять, “почему все так вышло: и реклама была, и много, а толку нет”.

Цель исследователей – за словами клиента, а иногда и без них, увидеть маркетинговые задачи, подобрать соответствующий тип исследования и методологию, при помощи которых можно успешно решить эти задачи. Затем выдать рекомендации производителю, с помощью которых он достигнет поставленной цели. Если говорить о рекламе, как о составной части маркетинга, то легко выделить основные типовые задачи, решаемые при помощи рекламы. Во-первых, необходимо создать образ марки, близкий (аутентичный) будущему потребителю (целевой группе). Во-вторых, нужно охватить максимально возможное количество потенциальных потребителей, добиться запоминания рекламы марки и возникновения желания купить рекламируемый продукт. Теперь рассмотрим процесс решения маркетинговых задач по этапам. Это поможет детально ознакомиться с исследовательскими технологиями. Допустим, производитель знает многое о рынке, на котором работает, и решил создать новую торговую марку или усовершенствовать старую до неузнаваемости. Для этого уже закуплены новые производственные линии, создана химическая формула продукта (его состав), и он прошел предварительное тестирование у будущих потребителей. Но, чтобы потом не задавать вопрос “почему так получилось...”, необходимо до создания рекламы исследовать стиль жизни и потребления целевой группы. Для этого проводятся фокус-групповые интервью (ФГ), в ходе которых выявляются: структура потребностей, особенности потребительского поведения, ценностные ориентации, а также медиапредпочтения и многое другое.

Результаты ФГ изучаются специалистами рекламного агентства, которые разрабатывают рекламную концепцию продукта/марки. Если концепций получается несколько (или законченной концепции нет), нужно снова использовать качественные методы. Чаще всего это фокус-группы с обычными потребителями или иногда креативные (творческие) группы. Это зависит от конкретных условий. Как правило, используется методология “ Concept Factory” – Фабрика Концепций. (CF – это комплекс методов, способствующих креативно-инновационному процессу создания новых концепций марки/продукта/рекламы и обеспечивающих эффективное взаимодействие между производителем, рекламным агентством, исследовательской компанией и потребителем не только на стадии тестирования готовых концепций (как это происходит при традиционном подходе), а начиная со стадии генерации идей. Использование этой методологии позволяет решить три основных задачи: генерация идей, создание концепций и тестирование концепций.) Почему используются групповые дискуссии, а не другие методы? Потому что на фокус-группах общаются не только интервьюер и респондент, но и участники между собой. В процессе общения добывается и фиксируется очень важная информация, которую невозможно получить в ходе индивидуального интервью. При этом высказывания одного участника могут быть эффективным стимулом для других, а обсуждение способствует актуализации вербально-логических и ассоциативно-образных связей в сознании. Проще говоря, люди раскрепощаются и, спонтанно высказываясь, выдают свое истинное отношение.

Доступной становится чувственная и эмоциональная сфера. Естественно, чтобы группа “работала”, специалист-модератор, который ее ведет, должен в совершенстве владеть проективными и стимулирующими техниками. Их реализация возможна только при “индустриальном” подходе, когда на конечный результат работает целая команда специалистов, каждый из которых отвечает за определенный этап. Если в процессе группы трудно оценить, какая концепция является бесспорным лидером, то прибегают к количественным методам. Обычно используется метод “in hall test” (в специально оборудованном помещении 100–1000 респондентов оценивают варианты концепций). Победившая концепция затем воплощается в рекламе. Когда рекламные материалы готовы, их снова нужно протестировать в фокус-группе либо при помощи количественных методов. По таким схемам работают крупнейшие западные и отечественные компании: Coca Cola, Unilever, Procter & Gamble, Danone, Вимм Билль Данн, Би Лайн, МТС, Samsung. В зависимости от того, какие элементы рекламы оцениваются в ходе исследования, могут быть использованы различные методики. Одной из наиболее удачных методик для решения задачи тестирования рекламы является PubliTest. Эта методика разработана всемирной исследовательской сетью Research International. Она позволяет довольно точно понять, как работает та или иная реклама. Используя уникальное сочетание качественных и количественных методов, PubliTest позволяет оценить восприятие рекламного сообщения, степень вовлеченности и потенциальное влияние рекламы на образ марки, а также понять природу эмоциональных и других иррациональных ответов респондентов. Он основывается на стандартных показателях – запоминаемость рекламы, восприятие основной идеи рекламы и общая оценка рекламы (понравилась/не понравилась). Эта методика позволяет понять, какие характеристики являются ключевыми для данной марки, определить позицию марки среди конкурентов, указать наиболее подходящие рекламные решения и отслеживать результаты рекламных кампаний.

В результате тестирования также выявляется значимое и позитивное дифференцирование рекламируемой марки от конкурентов. Кроме того, должно возникнуть понимание: · какие элементы рекламы обеспечивают то, что потребители воспринимают как личность марки; · создает ли реклама личность марки, которая соответствует целевой группе; · как конкретные черты личности марки, используемые потребителями для самовыражения, самоидентификации, отражены в рекламе. И, наконец, когда выбор сделан и все убедились, что реклама будет “работать”, самое время задуматься об оценке эффективности будущих рекламных кампаний (РК). В зависимости от планируемой РК используется та или иная методология. Одна из самых успешных – методология TrACE (Tracking Ad Campaign Effectiveness) – Отслеживание Эффективности Рекламной Кампании. Эта методика разработана Research International для проведения мониторинга эффективности РК. Обеспечивая непрерывное измерение знания рекламы и ее воздействия на потребителей, она позволяет понять ключевые моменты рекламы, влияющие на запоминаемость марки, проанализировать качество запоминания, создать иерархию охвата и использовать чувствительные показатели потребительской предрасположенности и вовлеченности в рекламу. Какие же показатели рекламной кампании необходимо оценивать? Прежде всего – охват и убеждение. По этим критериям выделяются несколько показателей:

Каждый показатель воплощается в конкретный вопрос в анкете. Полученные ответы анализируются и по результатам делаются выводы, – по каким показателям реклама компании удачна, а по каким – нет. Теперь рассмотрим более подробно, как реализуется методология на конкретном примере – оценки эффективности рекламной кампании упаковки напитков. Эта реклама была нацелена на определенную целевую группу, поэтому все показатели измерялись только на ней. Как оценивается знание рекламы? Очень важным индикатором эффективности является спонтанное знание рекламы. Затем измеряется уровень знания по подсказке. В качестве подсказки используются списки марок, карточки с фотографиями продукта. Выясняется также, что именно рекламировалось, в каких СМИ, понравилась или не понравилась реклама. Оценивается понимание респондентами основной идеи рекламы. Ну и, конечно, оценивается уровень стимулирования покупки – насколько захотелось человеку купить продукт после того, как он увидел рекламу.

Как правило, и в нашем случае с рекламой упаковки напитков, отдельно оценивается конечный результат рекламы – покупки и потребление рекламируемой марки: объем (количество), предпочтения различных видов упаковок, отказ от покупок по видам упаковок. Для того, чтобы рекламу можно бы ло совершенствовать в рамках единой рекламной стратегии, в анкету также включают блоки: оценка ситуаций потребления и их связь с различными упаковками, оценка соответствия высказываний различным типам упаковки, оценка важности характеристик упаковки. С полной уверенностью можно утверждать, что над созданием качественного исследовательского продукта трудится не одна сотня человек, и каждый делает строго свое дело. Конечно, исследования могут проводить небольшие компании, но высокие исследовательские технологии по силам немногим. И если рекламодатель-производитель тратит деньги на исследования, он в праве проконтролировать весь технологический процесс. Производитель, рекламное агентство и исследователь одержимы одной целью – получением уникального знания о потребителях: кто они, какие, сколько их и, главное, как увеличить их количество. На исследовательском языке это означает: кого опрашивать и скольких (объем и состав выборки); какие вопросы задавать (содержание анкеты); где и как опрашивать (метод опроса)? Исследовательские технологии позволяют реализовать принцип: правильные вопросы правильным людям при минимальных затратах.

Перейдем к технологическому процессу, первый этап которого – планирование исследования. Второй этап – организационный. В ходе него решается разработка анкеты и ее согласование с заказчиком; подготовка инструкций для интервьюера; подбор интервьюеров и их инструктаж. Третий этап – сбор информации (непосредственно опрос респондентов по выбранной методологии). Четвертый этап – контроль и ввод данных. Здесь идет проверка анкет, контроль качества работы интервьюеров, ввод данных и первичная обработка массива. Пятый этап – анализ данных, подготовка отчета и презентация результатов заказчику исследования. Реализацией каждого этапа занимается целый отдел. Выделение отдельных этапов позволяет представить технологический процесс в целом и разобраться в отдельных его составляющих. Несмотря на трудности, российский рынок сегодня динамично развивается. Главное – во всех областях появились специалисты-профессионалы: производственники, управленцы, рекламисты, исследователи. Все чаще к нам обращаются производители товаров и услуг с конкретными задачами, понимающие, что исследования и реклама – это не затраты, а инвестиции. В таких случаях все делается так, как нужно – по законам рынка, – а совместная работа превращается в творческий процесс созидания нового. И, соответственно, товар становится брендом. Примеров такой работы очень много: “Ява золотая”, кефир “Классический”, водка “Русский стандарт” и многие другие