**Основные методики исследования эффективности рекламы**

Игорь Цигельник, ROMIR Research Group

Исследования эффективности рекламы – одно из важных и перспективных направлений современных маркетинговых исследований. Опыт независимого исследовательского центра РОМИР в области исследования эффективности рекламы позволяет описать основные направления и методы, применяемые для изучения эффективности психологического воздействия рекламной продукции.

В целом исследования эффективности рекламы подразделяются на несколько этапов:

**Предварительный прогноз эффективности воздействия созданного рекламного объявления (претест)**

Контроль эффективности рекламного сообщения (пост-тест), предназначенный для исследования того, достигла ли реклама поставленной цели и какие выводы можно извлечь из проведенной рекламной кампании.

Специалисты РОМИР считают, что наиболее эффективным оказывается тестирование рекламной продукции как на этапе “Запуска” кампании, так и после ее завершения. Если речь идет о полномасштабной рекламной кампании, то необходимо предварительное тестирование сначала самой концепции планируемой кампании, а потом – отдельных ее элементов (видеороликов, полиграфической продукции). В этом случае имеет смысл также и тестирование хода кампании непосредственно на этапе ее проведения, что позволяет обеспечить оперативную коррекцию, не прерывая хода кампании.

Следует отметить важность предварительного тестирования рекламной кампании и созданного рекламного материала. На этой стадии не учитываются такие психологические факторы, как частота воздействия, обстановка, реально окружающая рекламу. Тем не менее, в ходе претеста можно предварительно изучить восприятие концепции рекламной кампании, психологическое воздействие рекламного сообщения, а также внести необходимые изменения и дополнения в соответствие с полученными результатами исследования. Известны случаи, когда после претестов с неудовлетворительными результатами запуск рекламных кампаний откладывался, а работа над рекламными материалами начиналась заново.

Изучение восприятия рекламной информации осуществляется на основе экспериментальных методов современной психологии, позволяющих выявлять сознательные и подсознательные элементы восприятия текстовой и графической информации. При изучении воздействия рекламного материала проводятся следующие исследования:

Процесса восприятия информации

Активизации

Способности информации вызывать доверие

Понятности текстов

В качестве инструментария на данном этапе используются методы наблюдения, интервью, психофизиологические методы, метод ассоциативного эксперимента, контент-анализа и др. Очень часто для эффективного изучения восприятия используются механические средства: специальные камеры, тахистоскопы для выявления спонтанных впечатлений от рекламного материала. В результате исследования определяются индексы привлечения непроизвольного внимания, привлекательности и запоминаемости рекламного объявления.

В процессе наблюдения изучается поведение лиц, входящих в исследуемую группу во время процесса восприятия рекламы. Для анализа журнальной рекламы часто используется так называемый Compagon – метод. Он заключается в том, что группу людей, приглашенную для опроса, на некоторое время оставляют в комнате, где имеются журналы с соответствующими рекламными вставками. Поведение людей снимается на пленку, а потом сих разрешения анализируется специалистами. В завершение методом глубинного интервью выясняется степень запоминаемости рекламного объявления: респонденту предлагается завершить неоконченные предложения, придумать словарные ассоциации.

Другой метод анализа восприятия заключается в слежении за взглядом человека при рассматривании рекламы. При этом специальные камеры фиксируют движение глаз, чтобы понять, в каких точках взгляд останавливается в первую очередь, где задерживается, куда возвращается. Данные о зафиксированных элементах рекламы и их последовательности очень важны, так как во время фиксации воспринимается информация, а от числа точек фиксации зависит запоминание. Интересно, что

При рассматривании рекламы в течение 2-3 секунд (среднее время для восприятия рекламы) респондентом воспринимается в среднем 8 информационных единиц

Иллюстрации рассматриваются раньше, чем текстовые элементы, при условии, что они занимают не менее четверти площади рекламного объявления

Элементы, которые фиксируются раньше, длительнее или чаще, чем другие, запоминаются лучше.

Исследование силы эмоционального воздействия рекламного материала (активизации) показывает, что:

Сильно активирующие элементы фиксируются чаще и удерживаются лучше

Если не удается обратить внимание на все объявление, вспоминание ограничивается активирующими элементами. Иллюстрации и текст должны поэтому формироваться через ассоциации в одно целое.

Для измерения правдоподобности рекламы проводится опрос с помощью рейтинг-шкалы с утверждением “эта реклама является правдоподобной” и с крайними позициями от “очень” до “нисколько”. Понятность текста измеряется путем исключения, например, каждого пятого слова.

На этапе контроля эффективности рекламы существует большое разнообразие методик и критериев. Наиболее распространенным критерием эффективности рекламы на практике является запоминание рекламы продукта или марки. Тот критерий является показателем успеха коммуникационной модели. Для его определения используют методы, основанные на узнавании и вспоминании. В научных исследованиях основным методом является измерение впечатлений и представлений. Используя эти методики, можно проводить следующие исследования:

Сравнительный анализ доли читателей рекламных объявлений последнего номера и читателей предыдущих номеров. Определяется тенденция повышения (спада) интереса к тому или иному рекламному объявлению.

Сравнение читательской аудитории определенного продукта (марки) с конкурирующим продуктом (маркой)

Сравнительный анализ рекламных публикаций с целью выяснения наиболее эффективных характеристик объявлений для привлечения читательской аудитории

Активное\пассивное знание марок

Ассоциативная эффективность рекламы

Изучение эффективности психологического воздействия рекламы является одной из ключевых задач планирования и реализации рекламной кампании. Поэтому ее конечный успех во многом зависит от того, насколько качественно были проведены соответствующие исследования.