РЕФЕРАТ

По маркетингу

ТЕСТИРОВАНИЕ ПРОДУКТОВ

Вместо того, чтобы делать то, что вы делали всегда и потом пытаться это продать, узнайте, что будет продаваться и сделайте это. General Electric

Что такое тестирование продуктов?

Product testing. Тестирование продуктов – методов оценки и диагностики характеристик продуктов с помощью потребителей. Предтечами методов тестирования продуктов были тесты чувственных восприятий или сенсорные тесты (sensory tests) и панели тестеров (employee panels).

Когда используется?

Методы тестирования продуктов применяются либо:

После того, как скрининг / концепций (concept screening) позволил выявить выигрышную идею продукта,

На стадии разработки продукта, когда в результате ниокр, сенсорных тестов / панели тестеров выявляется новый продукт / продукта,

В любой момент жизненного цикла продукта, когда необходимо оценить реакцию потребителей на модификацию продукта (дизайна, смену компонентов, снижение цены и т.)

В целях предъявления исков конкурентам.

Что такое новый продукт? Новым продуктом может считаться:

Инновационный продукт (sony walkman)

Расширение линейки (" балтика 0", " 8")

Клон или "фланговый " продукт (upsa/ упсарин, копировальный аппарат ricoh versus xerox)

Перепозиционирование существующих товаров (магазинов "бин" => "петровский ")

Новая формы существующих товаров (мыло)

Новая формула существующих товаров (кола)

Новая упаковка существующих товаров (бутылка пепси 0.6 вместо 0.5)

Продукты добавляющие ценность ("лосьен жилетт ")

Временные /промежуточные варианты продуктов (windows me)

Процедура тестирования продукта (Вариант)

Презентация продукта / цены

Проба намерение купить и общая оценка продукта

(предполагаемая / обычная) частота покупки, покупка вместо

Изучение ценовой чувствительности

Специфические требования к продукту

Использование продукта?

Общая оценка продукта

Намерение повторной покупки

Потребительские предпочтения, позиция продукта среди других

Оценка отдельных характеристик товара специальные вопросы

Образцы. Используемые в методах тестирования продуктов образцы могут самыми разнообразными в зависимости от целей тестирования и стадии разработки продукта. Диапазон простирается от концептуальных нефункциональных макетов до полнофунциональных брэндированных продуктов, тестируемых в реальных условиях эксплуатации.

Типы тестов. Существует два базовых принципа тестирования продуктов:

Показ одного продукта

Принцип сравнения 2 - х и более продуктов

Еще одна классификация тестов (что изучаем?)

1. Разницу (triangle, duo - trio)

2. Предпочтение (paired comparison)

3. Признание /. Принятие (hedonic, attribute ratong/ scaling)

4. Дескриптивный тест (quantitative descriptive analysis, profiling)

четыре вида тестов: продукта (product test), рекламы (advertising test), концепции (concept test) и упаковки (pack test).

7 шагов при тестировании гипотез.

1. сформулируйте нулевуюгипотезу

2. сформулируйте альтернативнуюгипотезу

3. установите уровень значимости α

4. установите область принятия /. отбрасывания. гипотезы

5. по полученным в тесте данным вычислите наблюдаемые статистики

6. интерпретируйте вычисления

7. сделайте заключение

График функции, которая называется статистической погрешностью, имеет колоколообразную форму. Максимума функция достигает при значении аргумента, соответствующего 50% от числа опрашиваемых респондентов. Если в ходе теста измеряемый параметр совпал у 50% респондентов из 100%, то это самый тяжелый случай. Тогда маркетолог может лишь надеяться (с уверенностью в 95%), что в реальности от 40 до 60% представителей генеральной совокупности будут вести себя так же, как и наши 50% респондентов. Но вот если параметр совпал у 90% респондентов из 100%, то точность резко повышается. Это означает, что в реальности примерно 90% потребителей из состава генеральной совокупности поведут себя подобно нашим 90% респондентам. На практике в самых крайних случаях опрашивается не менее 75 респондентов.

2) виды тестов

ПОКАЗ ОДНОГО ПРОДУКТА –MONADIC TEST

•Обычно это лучший из всех методов тестирования продуктов, так как имеет множество достоинств.

1) Monadic тест симулирует реальные жизненные условия, так как обычно в жизни мы употребляем один, а не несколько продуктов в одно и тоже время.

2) Исключается взаимовлияние, наблюдаемое при парных сравнениях продуктов.

3) Фокусируя внимание респондента на одном продукте, Monadic тест обеспечивает наиболее точную и действенную диагностическую информацию.

4) Monadic тест обеспечивает использование нормативной базы данных и разработку норм и стандартов действий.

• Теоретически все продукты могут тестироваться в формате Monadic теста, тогда как многие продукты не могут адекватно сравниваться в тестах парных сравнений, например, продукты с очень сильным вкусом (чипсы, алкогольные настойки) могут настолько забить вкус респондента, что он не будет в состоянии тестировать второй продукт.

ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНЫЙ ПОКАЗ ПРОДУКТОВ – SEQUENTIAL MONADIC TEST (SM)

• SM очень часто применяется для снижения затрат на проведение теста. В данном формате каждый респондент оценивает два продукта (или она пробует один продукт и оценивает его, затем пробует второй продукт и оценивает его). SM тест работает достаточно хорошо во многих случаях и имеет ряд тех же достоинств, что и чистый Monadic тест. Надо всегда помнить об "подавления" в данном виде тестов. Все оценки в SM тесте будут ниже по сравнению с чистым Monadic тестом. Следовательно, результаты SM тестов не могут напрямую сравниваться с результатами Monadic тестов. Кроме того, в ряде случаев в SM тестах наблюдается "взаимовлияния", характерный для парных тестов. Если первый из двух продуктов значительно лучше, тогда второй продукт будет оценен непропорционально низко и наоборот.

ПРОТОМОНАДИК - PROTOMONADIC TEST

• Monadic тесты, заканчивающиеся парным сравнением.

• SM тесты, заканчивающиеся парным сравнением.

• Protomonadic тест обеспечивает хорошие диагностические данные, а парное сравнение в конце теста может рассматриваться как подстраховка – как дополнительная гарантия того, что результаты корректны.

Обычно используется в холл - тестах, на не в домашних условиях (из-за сложности исполнения).

ПАРНОЕ СРАВНЕНИЕ – PAIRED COMPARISON

• Парное сравнение, при котором респондент пробует два продукта и определяет, какой продукт лучше, обращен к нашему здравому смыслу. Парное сравнение является прекрасным тестом для предъявления доказательств из – за его наглядности. При помощи данного теста возможно измерение очень малых различий между двумя продуктами. Кроме того, парное сравнение часто дешевле других методов, так как во многих случаях размеры выборки меньше.

Тем не менее тест парных сравнений имеет ограниченную ценность для серьезных программ разработки продуктов. Тесты парных сравнений не говорят нам, являются ли оба продукта хорошими или плохими, не могут быть включены в базу нормативных данных. Результаты парных сравнений сильно подвержены эффекту взаимовлияния (например, любые вариации в контрольном продукте вызывают соответствующие вариации в оценках тестового продукта).

ПОВТОРНОЕ ПАРНОЕ СРАВНЕНИЕ – REPEATED PAIRS

В Repeated pairs тестах каждый респондент вначале попарно сравнивает продукт А и Б, а затем эта процедура повторяется. Однако при повторном тестировании те же продукты представляют как два других продукта (не как продукты А и Б). Целью Repeated pairs теста является выявление потребителей, не различающих продукты, то есть тех, кто выбрал другой продукт при повторном тесте. Считается, что потребители, которые выбрали продукт А в первом тесте и продукт Б во втором тесте, не могут ощутить разницу между этими продуктами. Обычно ответы этих респондентов не учитываются при дальнейших расчетах. Конечные результаты базируются на ответах респондентов, которые различают продукты А и Б, то есть, например, выбравших продукт А в первом и повторном тесте.

ТЕСТ ТРЕУГОЛЬНИКА - TRIANGLE TEST

Тест Треугольника используется в первую очередь для тестирования разницы между продуктами. Каждому участнику теста представляются на пробу три продукта и предлагают выбрать один, который отличается от двух других. Тест применяется для определения потребителей, которые способны отличить (идентифицировать) один продукт из трех. В дальнейшем эти респонденты используются в качестве членов небольших экспертных панелей (иногда называемых сенсорными). Используя в дальнейшем Тест Треугольника, эти экспертные панели помогают исследовать и развивать формулы продукта, например, изменения в процессе изготовления, изменения рецептуры и т.д. Тест Треугольника используется также для контроля качества (отличий данной партии или продукции различных заводов от стандартной).

ТЕСТ ДВОЙКА - (DUO - TRIO TEST)

Одновременно предъявляются три образца. Один из них помечается как контрольный и трехзначным случайным кодом. Два других также помечаются трехзначным случайным кодом. Первым тестируется контрольный образец, затем два других. Респондент должен определить образец, отличающийся от контрольного и одинаковый с контрольным. План теста может быть:

•С постоянным контрольным образцом. В этом случае используется один набор кодов для образцов. Он применяется тогда, когда в наличии имеется ограниченное количество одного из образцов.

•С равными долями контрольных образцов. В этом случае используется два набора кодов образцов. Это помогает уменьшить количество тестируемых образцов и уменьшает смещение оценок.

INGREDIENT SCREENING.

Как предварительная ступень оптимизации продукта или напитка, Ingredient Screening позволяет оценить относительную важность и роль различных компонентов в формуле продукта. Обычно создают несколько формул продукта с высоким и низким уровнем (или отсутствием) конкретного ингредиента. При этом уровни других ингредиентов остаются неизменными. Каждый респондент обычно оценивает от трех до пяти таких формул в зависимости от типа продукта. Продукт оценивается как в целом, так и по конкретным характеристикам (сладость, кислота, текстура, послевкусие). Порядок тестирования определяется заранее рассчитанным планом эксперимента. Результаты эксперимента обрабатываются с помощью таких статистических процедур, как ANOVA и MANOVA, а также регрессионным и дискриминантным анализом.

PRODUCT OPTIMIZATION

Оптимизация продукта является сложным процессом улучшения продукта, пока он не достигнет максимального уровня потребительской удовлетворенности и степени приятия. Существует множество исследовательских методов, позволяющих найти оптимальный продукт, но термин "оптимизация продукта " особенно часто применяется к особому структурированному процессу изменения параметров продукта и последующему тестированию полученных вариантов продукта. Эти варианты оцениваются пользователями товарной категории. Каждый респондент оценивает от трех до пяти вариантов продукта, давая как общую оценку варианта, так и каждой специфической характеристики продукта. Полученные данные анализируются процедурами ANOVA и MANOVA, регрессионным и дискриминантным анализом, а также процедурой поиска экстремумов функции. Результатом является предсказание оптимальной формулы продукта.

Тестировании упаковки.

В качестве примера можно привести лишь очень популярную методику, используемую при тестировании упаковки, - simulated test marketing (STM), или просто buying simulation ("моделирование покупки"). Оборудуется муляж магазинного стеллажа (shelf display), на котором расставляются образцы товаров, среди которых находятся и интересующие нас. К товарам крепятся ценники. Покупателю предлагается "совершить покупку". Этим методом можно тестировать не только варианты упаковки, но и определять наиболее предпочтительную цену на наш товар. Методика STM позволяет также моделировать рыночную ситуацию. В упрощенном варианте вместо муляжа прилавка используется его фотография.

Тестирование "вслепую".

В данном случае потребителю дают пробовать продукт без упаковки, не сообщая заранее, какому производителю данный товар принадлежит. Это условие особенно важно соблюдать, если необходимо сравнивать именно вкус (запах) продукта, а не весь комплекс ощущений, которые товары вызывают у респондента.

Методика round robin

Первая десятка респондентов будет сравнивать наш продукт с первым и вторым конкурирующим товарами, вторая десятка - со вторым и третьим, третья - с третьим и четвертым и т.д. Результаты будут сведены в матрицу, количество измерений которой будет зависеть от количества сравниваемых параметров.

Основные "меры" в monadic тестах.

Степень интереса к покупке и открытый вопрос о причинах.

Общая оценка:

Позитив (что нравится, преимущества)

Негатив (что не нравится, недостатки)

Ценность, уникальность, превосходство, доверие, важность

Ожидаемая частота использования, кто из членов домохозяйства использует /будет использовать.

Ожидаемая частота покупок, количество в одной покупке

Ситуации потребления

Замещение / другое использование

Оценка атрибутов продукта и выделение его существенных черт

Для других тестов – в сравнительной форме

Объем выборки.

Кроме случаев новых продуктовых категорий (т.е. Когда товар создает новую категорию), тестирование проводится на выборках существующих пользователей, (e. G., пользователи безопасных бритв), с расширенными группами для ключевых сегментов (e. G. Мужчины 18 - 24 лет). Общий размер выборки должен обеспечить не менее 100 - 200 респондентов в каждом ключевом сегменте (на каждый продукт при попарном сравнении). Большие размеры выборок привествуются, так как позволяют обнаруживать более тонкие различия между продуктами. Monadic – не менее 300!!!

Порядок предъявления образцов. Два эффекта влияния порядка:

Если независимо от порядка при наличии сдвига предпочтений к первому по порядку предъявления образцу, то это означает, что оба продукта хорошо принимаются рынком. И наоборот, если независимо от порядка при наличии сдвига предпочтений ко второму по порядку предъявления образцу, то это означает, что оба продукта не лучше или хуже имеющихся на рынке.

Результаты тестирования могут зависеть от порядка тестирования. Это случается, если один из продуктов имеет явное преимущество в характеристиках. И не всегда это контролируемый в тесте параметр, например, это могут быть тактильные ощущения от разных упаковок. Пример если сначала тестировать tide обычный, а затем tide с отбеливателем, то разница между порошками очень заметна.

Если порядок тестирования обратный, то удаление пятен и окрашивания ткани после первого теста делают разницу между порошками не столь заметной.

3) холл-тест

Холл-тест (Hall-test).

Это метод маркетинговых исследований, предполагающий тестирование отдельных характеристик товаров (и/ или рекламных материалов) в закрытом помещении.

Технология проведения.

Холл-тест проводится в специально арендуемом помещении ("hall") вблизи мест, имеющих достаточно большой поток представителей нужной целевой аудитории (около станций метро, людных улиц, вблизи рынков, крупных торговых центров и т.п. - конкретные места оговариваются с Заказчиком при планировании исследования).

Помещение оборудуется всем необходимым для работы: столами для проведения опроса, макетами магазинных прилавков, иллюстративными и вспомогательными материалами и т.д. Для участия в опросе приглашаются прохожие, соответствующие критериям отбора. Респондентов просят ответить на вопросы исследователей, касающиеся частоты и объема потребления интересующих нас товаров/услуг, а также высказать свое мнение по поводу предлагаемых на тест материалов и объяснить причину предпочтения того или иного варианта. Ответы респондентов фиксируются в анкете.

Для проведения исследования методом холл-теста обычно используется целевая выборка, то есть осуществляется отбор реальных и/или потенциальных потребителей, соответствующих заданным характеристикам (целевая группа). Объем выборки может быть различным в зависимости от задач исследования, но обычно он составляет от 200 до 400 человек (стандартной считается выборка в 300 человек).

Применение.

Объектом исследования могут выступать вкус, внешний вид, цена товара, дизайн упаковки, торговая марка (название и логотип), отдельные элементы рекламных концепций и др.

Холл-тесты применяются:

для оценки потребительских свойств товара по разным тестируемым характеристикам с целью их улучшения;

при тестировании элементов рекламных обращений для оптимизации рекламной кампании;

для получения информации о покупательском поведении потребителей (определяются критерии выбора, частота и объем потребления марок изучаемой товарной категории).

Особенности метода

Холл-тест сочетает в себе преимущества как количественных, так и качественных методов. Наряду с закрытыми вопросами, позволяющими зафиксировать количественные характеристики покупки и потребления товара, формат холл-теста позволяет задать респондентам большое количество открытых вопросов, тем самым, дает возможность получить не только оценку товара, но и узнать причины такого отношения, причем в тех категориях, какими мыслит непосредственно потребитель (такая информация дает почву для креативных разработок).

Также преимуществом методики является возможность предъявления и оценки не только визуальной информации, но и аудиальной (слуховой), обонятельной, осязательной, вкусовой, а также их комбинаций.

Сроки проведения.

Проведение исследования методом холл-теста занимает около 14-ти дней.

Из них:

Разработка анкеты, инструкций для интервьюеров, подготовка к проведению 3 дня

Проведение холл-теста 3-4 дня

Ввод данных в компьютер, подготовка оперативного отчета (таблиц) 2 дня

Подготовка полного отчета, выводов и рекомендаций от 6 дней

4) Метод фокус групп.

Фокус-группа (Focus Group)

Описание методики

Фокус-группа – групповое глубинное интервью, сфокусированное на исследуемой проблеме или объекте (товар, услуга, реклама), направленное на определение отношения участников к поставленной проблеме или причин восприятия того или иного объекта (товар, реклама), выявления мотивации тех или иных действий потребителей.

Фокус-группа проводится в специально оборудованном помещении в течение 1,5-2 часов по заранее разработанному сценарию. Обычное количество участников составляет 8-12 человек, не знакомых между собой, не объединенных общими интересами, идеями и т.д. (рекрутирование) Основным принципом подбора участников группы является однородность социально-демографических характеристик, а также частота и объем потребления определенного товара или услуги. Общее число фокус-групп, которое необходимо провести, зависит от исследовательских задач и от степени дифференциации целевых групп. Обычно в рамках исследования проводится от 2 до 6 групп. Фокус-группы проводит квалифицированный специалист - психолог, задача которого - понять истинное отношение участников фокус-группы к обсуждаемым вопросам. (модератор)

Применение.

Фокус-группы используются для решения следующих задач:

изучение отношения потребителей к товарам, торговым маркам, производителям;

оценка соответствия существующего продукта требованиям рынка;

поиск незанятых ниш и разработка нового продукта;

выбор концепции продукта/услуги;

определение имиджа компании для потребителя, ее сильные и слабые стороны;

тестирование новых товаров (свойства, название, дизайн, упаковка, слоган и т.д.);

тестирование рекламных материалов;

Отчеты по результатам фокус-групп могут быть представлены в нескольких вариантах.

Устный отчет... Результаты исследования докладываются заказчику устно в краткой форме, при этом упор делается на наиболее важных выводах исследования, которые нередко дополняются иллюстративным материалом (слайды, диаграммы. фрагменты видеозаписи и т.п.). После этого исследователь отвечает на вопросы заказчика.

Письменный отчет. Этот вид отчета может быть как кратким, так и детализированным. Однако, независимо от объема, он должен включать в себя следующие необходимые разделы:

Введение - информация о том, каковы были цели исследования, сколько фокус-групп было проведено, каковы были отборочные критерии и процедуры отбора участников фокус-групп, когда и где проводились фокус-группы, каков был состав участников.

Результаты исследования - изложение и интерпретация результатов дискуссии, систематизированных по тематическим блокам.

Выводы и рекомендации - краткое изложение основных выводов исследования, рекомендации и предложения исследователя.

В детализированный отчет включаются цитаты участников дискуссии, иллюстрирующие обобщения и выводы исследователя.

Известно, что западные заказчики предпочитают таблицы и устный доклад, наши - письменный отчет в двух видах (краткий - для начальства, подробный - для работы). И конечно же стенограммы и расшифровки фокус-групп.

5) тестирование кино и видео продукции.

Наверное, все смотрели замечательный мультик "Фильм. Фильм. Фильм". Помните, после того, как, наконец, закончилась эпопея со съемками, режиссер и его команда, затаив дыхание, ожидают приговора зрителей. Фильм заканчивается, и его счастливые создатели слышат овации зала. Победа! Триумф!

Пожалуй, подобные ситуации в нынешнее время случаются все реже и реже, и вскоре, наверное, они станут достоянием истории. Большие деньги, которые вкладываются в создание кино - и видеопродукции, требуют большой ответственности. Таланты режиссера и оператора постепенно заменяются чистым профессионализмом. Сейчас выгоднее быть профессиональным, нежели гениальным. Опыт и интуиция все чаще заменяются результатами тестов и фокус-групп. Зачем брать ответственность на себя, если можно переложить ее на исследователей?

Первые тесты художественного кино стали проводиться в 60-х гг. в Голливуде. Своего апофеоза тестирование видеопродукции достигло в телевизионных сериалах. Сериалы - фундамент, на котором базируется стабильность рейтинга большинства телеканалов. Один фильм может набрать рейтинг, скажем, 6%, а другой в это же время на следующий день (или в тот же день на следующей неделе) - 10%.

За колебаниями рейтинга передачи или сериала неусыпно следят рекламодатели и обслуживающие их рекламные агентства. Телевизионщики научились с высокой степенью точности предсказывать рейтинги и доли телесмотрения определенного времени эфира на определенном телеканале. Во-первых, каждый канал имеет некий потенциал, который объясняется техническим охватом, финансовыми возможностями и привычками аудитории. Например, рейтинг Первого канала в каждый момент времени будет выше рейтинга ТВС, если вообще абстрагироваться от наполнения эфира. Во-вторых, существует стремление руководства телеканала исключить всякие сюрпризы. Никогда канал не поставит в прайм-тайм какую-то невнятную программу с непредсказуемой реакцией аудитории на этот продукт.

Процесс тестирования эфирного продукта так и называется - broadcast research ("исследование передачи"). Какие задачи решает такое исследование? broadcast research (относится к холл-тестам) подразумевает отбор респондентов, соответствующих параметрам целевой аудитории (скрининг). Выбор сериала Затем респондентам будет показана первая серия сериала или первые несколько серий с сокращениями, после чего их попросят заполнить анкету. После сравнения результатов выбирается сериал/фильм для закупки и показа. Наконец, верх телемастерства - изменение сюжета сериала в зависимости от интереса зрителей.

Исследование broadcast research не требует значительных финансовых и временных затрат. Минимальное техническое оснащение - телевизор и видеоплеер. Респондент, посмотрев видеоматериал, заполняет специальную анкету, отвечая на вопросы, которые интересуют заказчика исследования.

Метод исследования - DART (The Direct Audience Reaction Testing - тестирование реакций аудитории в реальном времени) и основывается на использовании электронной компьютерной системы. В отличие от анкет тестирование в реальном времени позволяет отследить отношение респондентов не только ко всему эфирному продукту в целом или к самым запоминающимся его моментам, а буквально к каждому его кадру. Оборудование позволяет тестировать одновременно до 100 респондентов, однако на практике одна сессия обычно проводится в группе из 25 или 50 человек. Потом данные нескольких сессий объединяются, и в результате можно получить исследование с участием любого количества респондентов.

Респонденты рассаживаются в зале, где установлен видеопроектор, каждому из них вручается специальный пульт, снабженный поворотным потенциометром и клавиатурой. В ходе демонстрации видеоматериала респонденты поворачивают ручку потенциометра вправо или влево а зависимости от того, нравится или не нравится им сюжет (главный герой, качество съемки, ведущий или все в комплексе - все зависит от поставленных модератором задач). Компьютер опрашивает каждый пульт два раза в секунду и преобразует величину угла, на который повернут потенциометр, в дискретную величину от "-16" до "+ 16". Наивысшая оценка ("+ 16") означает, что респондент очень доволен, низшая - означает крайнее недовольство зрителя. На пульте имеется также красная кнопка, нажатие на которую означает, что респондент в домашних условиях выключил бы телевизор или переключил бы канал.

При этом можно разделить респондентов на несколько групп, например - на мужчин и женщин, тогда каждой группе будет соответствовать график своего цвета.

Исследование broadcast research обычно подразумевает опрос не менее 100 респондентов, таким образом проводятся 4 сессии по 25 человек, или 2 сессии по 50 чел. Продолжительность теста зависит от продолжительности эфирного материала, а также от наличия дополнительных вопросов.

Результаты теста непосредственно после его завершения готовы для анализа. Их можно посмотреть в специальной программной оболочке - VLM (Video Link Manager) - аналитическом приложении к системе DART или загрузить в электронные таблицы EXCEL.

В рамках broadcast research тестирование рекламы (advertising test или просто A-test) применяется тогда, когда нужно выбрать один из нескольких зарубежных роликов с целью его последующего перевода и адаптации для российского телевидения. Тесты могут помочь также выбрать один из нескольких вариантов переозвучивания. Как правило, основной является четкое понимание респондентами сюжета ролика и смысла рекламного послания. Совокупность ответов респондентов на все вопросы анкеты позволяет выстроить схемы (карты) соответствия роликов (вариантов) задачам, которые ставит перед своей рекламой заказчик исследований. В конце концов будет отобран ролик, который в наибольшей степени удовлетворяет большинству поставленных перед ним задач.

6) особенности национальной рекламы.

Пожалуй, ни одна область человеческой деятельности не раздражает так, как реклама. Однако, развитие рекламы шло рука об руку с развитием цивилизации. Появились газеты - и их страницы стали заполняться рекламными объявлениями. В конце 19 века в рекламе уже были открыты все приемы, которые используются до сих пор. А потом в нашу жизнь пришел телевизор. В конце концов, именно телевидение стало главным рекламным носителем наших дней. Впрочем, на смену телевизору уже идет новый, куда более мощный рекламный носитель - Интернет. Сеть, когда-то придуманная для военных и научных целей, на глазах превращается в самый популярный рекламоноситель. Интернет сегодня - это рекламный щит, газета, проспект и телеролик в одном лице. Реклама в Интернете будет, ее будет все больше и больше. Не зря же правительство США уже создает виртуальную сеть Интернет-2 для ученых и военных. Без всякой рекламы.

Теперь рассмотрим особенности нашей рекламы.

Во-первых, в России самая дешевая в мире реклама. Впрочем, слово "дешевая", лучше заменить на слово "малобюджетная". Хотя смысл от этого не меняется: за сумму, которые берут наши рекламисты за изготовление роликов, на Западе и пальцем не шевельнут.

Во-вторых, в России очень развита некоммерческая, или фестивальная, реклама. Это деление на коммерческую и некоммерческую рекламу у нас видно очень четко. Это деление на коммерческую и некоммерческую рекламу у нас видно очень четко. Унылая демонстрация достоинств нового порошка, который не только удаляет пятна, но и повышает интеллектуальный уровень хозяйки квартиры, вызывает у большинства зрителей приступ тошноты. Однако на следующий день человек в магазине покупает именно этот порошок. Феномен известный.90 процентов роликов, которые демонстрируются сегодня по телевизору, их авторы постеснялись бы отвезти не то что в Канны, где ежегодно раздают "Золотых львов" лучшим из лучших в мире рекламы, но и на любой региональный фестиваль. Потому что засмеют. А первые места на фестивалях рекламы занимают ролики, отвергнутые заказчиком и ни разу не показанные по ТВ. В погоне за новизной и сенсационностью наши рекламисты забывают о том, что реклама - это часть бизнеса, а не вид искусства. На Западе фестивальная реклама плавно перетекает в коммерческую. Ролики многих компаний-гигантов, таких, как Pepsi или Nike, делаются так, что потом выигрывают награды и на фестивалях. Те, кто имел счастье посетить хоть одну ночь пожирателей рекламы, знают о том, что каждый второй показанный там ролик рекламирует всемирно известный брэнд. Причем владельцы этого брэнда специально заказывали для него вот такую, необычную рекламу.

В-третьих, на российском рынке очень много плохой рекламы. Достаточно полистать газеты или посмотреть телевизор, чтобы натолкнуться на рекламу, которая ничего, кроме раздражения, не вызывает. Просто в нашей стране нет истории рекламного бизнеса, нет школы, традиций. Поэтому и встречаются, особенно в регионах, такие объявления и ролики, за которые хочется поотрывать руки. Рекламисты понимают, что плохую рекламу нельзя показывать уже потому, что она отбивает желание у людей потреблять рекламу вообще.

В-четвертых, в России практически не развивается такое направление рекламы, как прямые продажи и direct mail. На Западе самой эффективной считается реклама именно через прямое общение продавца с потребителем. У нас телемагазины тоже есть, а вот коммивояжеры в России не прижились.

В-пятых и последних, у нашей рекламы есть еще одна очень печальная особенность. Зачастую вся ее эффективность сводится к нулю, уже после того как человек, увидев рекламное объявление, решит сделать покупку. Рекламист может заинтересовать потребителя оригинальным роликом, броским объявлением или личным посланием. Он даже может заставить человека записать телефон или запомнить адрес рекламируемой фирмы. Но он не может следить за тем, чтобы клиенту не нахамили по телефону или не замучили ожиданием в офисе компании. Наш бизнес пока так и не научился работать с клиентом.

В общем, наша реклама, как и наша жизнь, пока еще не во всем соответствует западным образцам. Впрочем, это не значит, что, когда российская реклама будет копией западной, у нас немедленно наступит всеобщее благоденствие. У рекламы, как и у страны в целом, должны быть свои национальный особенности, свой колорит, присущий только ей и делающий ее узнаваемой.

По способу восприятия рекламы всех людей можно разделить на два типа: Движение К... Этого человека волнует то, что он выиграет, приобретет, достигнет. Это человек, который "идет на новую работу" а не "уходит со старой". Эти люди хорошо могут определить, чего они хотят достигнуть, но у них могут возникнуть трудности с определением того, что надо избежать.

Движение ОТ…. Этот человек уходит от негатива, от того, что ему не нравится. Он "уходит со старой работы", а не "идет на новую". Эти люди хорошо определяют, чего им стоит избегать, и с трудом – к чему они стремятся.

Мотивация К обычно менее "взрывная", чем ОТ. Исходя из этого, рекламистам следует обратить внимание на то, что людям, мотивирующимся К нужно создать представление прекрасного будущего в результате совершенного действия. Именно поэтому в рекламе такая куча достоинств предложения, зачастую весьма нереальных: "Только наш товар сделает вас совершенно счастливыми. "

Людям, мотивирующимся ОТ требуется создание ужасающей картины, и чем ужасней она будет, тем сильнее будет мотивироваться человек данного типа. Рекламные лозунги, направленные на мотивирующихся ОТ будут выглядеть приблизительно так: "Ваши волосы стали хрупкими, ломкими? И вы хотите избавиться от перхоти? Покупайте наш шампунь"

Есть одна особенность русского менталитета: преимущественная мотивация "ОТ". То есть нужно потенциального покупателя запугать и устрашить, и тогда он кинется покупать предложенный товар. И страшные истории о том, что: "Каждый раз после еды на вас нападает КАРИЕС! " желательно сопроводить страшной картинкой.

На российском рынке реклама находится в стадии поиска и становления. Появление талантливых рекламных роликов внушает надежду на наше "светлое будущее".

Анализ рекламного сообщения

Задача: Образец любой рекламы оценить по десятибалльной шкале с точки зрения следующих качеств.

К какой рекламе относится данное рекламное сообщение.

степень встроенности в социокультурную программу времени.

к какому виду рекламы относится данное рекламное сообщение.

степень оригинальности.

определить, что рекламируется: товар или торговая марка.

насколько удачно переведены товар или услуга в проблемную плоскость.

насколько эффективно используется символика.

степень эмоциональности.

степень информативности.

степень запоминаемости.

Проведем исследование рекламного ролика крема "Черный жемчуг - упругость кожи" косметического концерна "Калина"

Данный ролик представляет собой рассказ привлекательной молодой женщины, ведущей активный образ жизни современной "бизнес вумэн". Ее кредо – "Для того, чтобы чувствовать себя в отличной форме необходим фитнес два раза в неделю для упругости тела и каждый день для лица крем "Черный жемчуг – упругость кожи". И тогда результат будет заметен не только вам. "Черный жемчуг –упругость кожи" - и ваше лицо в отличной форме.

Результаты исследования:

Данный рекламный ролик относится к информационной рекламе, которая формирует первичный спрос на данный товар. Она ассоциирует приятные впечатления и отношения к данной марке рекламируемого товара. Среди отечественных гигантов парфюмерно-косметической индустрии наиболее грамотную политику ведет компания “Концерн Калина”. На рынке представлены продукты трех ценовых категорий "Чистая линия" - дешевые косметические средства, приготовленные на основе натуральных компонентов; "Черный жемчуг" - средняя ценовая категория, "Серебряная" и "Золотая" линии - элитная косметика по высокой цене. В данном случае мы видим осознанные усилия по созданию брэндов для различных целевых групп. Упаковка и схема продвижения адекватны внутреннему содержанию брэндов. Успех "Черного жемчуга" подтверждает правильность избранного пути.

Данный рекламный ролик встраивается в социокультурную программу времени на 10 баллов. Он рекламирует косметический товар, а рынок косметики – это рынок, где продается прежде всего имидж. Пользуясь этим кремом мы покупаем уверенность в себе, приобщение к миру здоровья и успеха. Занятие фитнесом в данной рекламе настраивает нас на здоровый образ жизни, а это и привлекательность, и красота, и успех. А значит покупая эту баночку с кремом мы сразу же заряжаем себя энергией успеха.

Ролик относится к телевизионной рекламе. Известно что реклама с движущимися элементами привлекает внимание в среднем в 1,5 раза больше, чем статичная. Поэтому реклама по телевиденью является наиболее действенной. Она охватывает наибольшую часть аудитории потенциальных потребителей. Образные ряды сперва привлекают внимание, затем полностью его захватывают, донося нужную информацию. И поэтому данный вид рекламы наиболее эффективен.

Данная реклама по степени оригинальности заслуживает оценки не выше 5 баллов. Поскольку она слишком похожа на другие рекламные ролики косметических средств. Здесь нет встряски для зрителя, нет ничего необычного. Ситуация разыграна банально. Однако посмотрев рекламу крем все-таки хочется приобрести, хотя бы для пробы.

В данной рекламе впервые на суд потенциальных покупателей выносится товар средней ценовой категории крем для лица "Черный жемчуг – упругость кожи".

Переведение товара в проблемную плоскость выполнено на 10 баллов. Проблема, поднимаемая данной рекламой состоит в создании крема который препятствует преждевременному старению кожи, потере упругости и появлению морщин. Он продлевает молодость кожи, а это так называемая "практичная" косметика, которая решает многочисленные проблемы, ей легко пользоваться, она везде продается. Концерн "Калина" предполагает, что потребительница этой косметики - современная женщина, которая хочет пользоваться лучшими средствами по уходу за собой, но не станет тратить много времени на изучение подробностей состава и способа применения каждого средства. Практичная косметика - это легкий и естественный выбор и наилучшее решение жизненно важной проблемы.

Использование символики в данном ролике оценивается на 10 баллов. Данный символ используется для идентификации товаров под торговой маркой "черный жемчуг". Этот символ несет потребителю определенный набор свойств и преимуществ данного товара. В рекламе есть кадр, который, обыгрывает данную символику. Молодой человек, несущий в руках спортивные мячи, увидев героиню ролика, спотыкается на порожках и роняет их. Один из упавших мячей, прыгая по порожкам, превращается в черную жемчужину.

Степень эмоциональности данного ролика оценивается в 9 баллов. Весь ролик выдержан в энергичном стиле. Чувствуется, что в героине бурлит жизненная энергия. Ее день расписан по минутам. Но она умудряется выдерживать этот темп, оставаясь при этом стройной и привлекательной, в чем ей помогает фитнес и данный крем.

Степень информативности оценивается на 3 балла. Поскольку здесь лишь рассказывается о новинке, но не дается ее подробное описание, и не сообщается о месте ее возможного приобретения, а также о ее цене.

Степень запоминаемости данного ролика оценивается в 5 баллов. В основном он узнаваем по главной героине и символике торговой марки.