**Виды оценки эффективности рекламы**

Оценка эффективности рекламы – это один из элементов оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия. Реклама оказывает влияние на успешность деятельности предприятия на ряду с другими факторами, среди которых сам товар (или услуга), цена, дистрибуция, конкуренция, конъюнктура рынка.

Множественность факторов, из которых определяется реальная рыночная ситуация, делает вопрос оценки эффективности рекламы чрезвычайно сложным и в настоящее время не решенным однозначно.

Первый вопрос, который возникает при необходимости оценки эффективности любой деятельности, в том числе и рекламы: что является критерием оценки? Смысл любой рекламной кампании – достижение определенных маркетинговых целей, стоящих перед фирмой. Таким образом, эффективность рекламы складывается из того, какую пользу она принесла, и какие средства на это были затрачены.

К целям оценки эффективности рекламы следует отнести:

* изучение влияния рекламы на аудиторию;
* изучение эффективности рекламного сообщения и рекламной кампании в целом;
* исследование связи между рекламным сообщением и покупкой товара.

Задачи оценки эффективности рекламы следующие:

* выяснить, на сколько данное рекламное сообщение или рекламная кампания повлияли на сбыт товара;
* изучить узнаваемость торговой марки после проведения рекламной кампании;
* изучить изменение отношения аудитории к марке после рекламной кампании;
* выяснить, на сколько эффективно были выполнены задачи, поставленные перед рекламной кампанией.

В настоящее время исследованию эффективности рекламы посвящено достаточно много публикаций. Анализ подходов к решению данной задачи позволяет выделить два основных направления, в которых проводятся исследования. В центре внимания первого подхода — исследование экономической эффективности рекламы. В качестве второго подхода следует выделить коммуникативную эффективность рекламы. Маркетинговые исследования в существенной своей части направлены на определение коммуникативной эффективности рекламы, определить которую существенно легче по сравнению с экономической эффективностью. Данная работа посвящена подробному изучению именно коммуникативной эффективности рекламы.

Экономическая эффективность рекламы характеризует влияние рекламы на результаты продаж и учитывает показатели объемов продаж, уровень прибыли, доли рынка и т.д.

Экономическую эффективность иногда называют также коммерческой или торговой эффективностью. Экономический эффект подразумевает оценку экономической целесообразности произведенных вложений.

Подсчитать абсолютную экономическую эффективность отдельных рекламных акций или кампании в целом можно лишь косвенно из-за множества не поддающихся учету рыночных факторов. Невозможно, например, провести грань между эффективностью рекламы и результатами контактов потребителей с другими людьми, особенностей сезонных продаж или случайно возникших обстоятельств, таких, например, как изменение цен или разорение конкурента. Относительная экономическая оценка эффективности рекламной кампании может быть проведена путем сравнения объемов реализации или полученных доходов до и после рекламной кампании и соотнесением полученных доходов с расходами на рекламу.

В российском масштабе это наиболее распространенный способ измерения эффективности в небольших и средних частных компаниях, для которых вопрос оптимизации рекламного бюджета очень важен. Но этот способ нельзя считать полностью достоверным, так как остается совершенно неизвестным, что повлияло на реализацию и доходы - реклама или другие рыночные факторы, и на сколько разумно потрачен рекламный бюджет. Другая особенность метода - необходимость постоянно учитывать моменты изменения цены на товар или услугу и инфляционные процессы, которые могут сильно изменять картину реализации и доходов.

Экономическую эффективность рекламы можно рассчитать по формуле:

**Эффективность рекламы = П – С**

Где П - прибыль;

С – средства, затраченные на рекламу.

Э – положительная величина (в максимальном варианте эта величина равна 80-90% от прибыли)[[1]](#footnote-1).

Нужно учитывать, что эта формула во многом условна, главным образом из-за невозможности однозначно оценить прибыль. Очень часто эта прибыль появляется гораздо позже времени размещения рекламы или проявляется в неденежном выражении.

Торговый успех проявляется целым комплексом факторов (качество товара, цена, система распространения, упаковка, реклама и другое), лишь одним из которых является реклама, поэтому непосредственную связь между качеством рекламы и уровнем продаж установить трудно. Уровень продаж зависит от степени психологического воздействия рекламы на потребителя.   
 Более корректно оценивать не торговую, а коммуникативную эффективность рекламы.

Коммуникативная эффективность ориентирована на анализ успешности выполнения рекламой коммуникативных функций:

* донести рекламное сообщение до целевой группы;
* сформировать у целевой группы определенные представления о товаре и его свойствах;
* сформировать у целевой группы готовность к покупке товара.

При оценке коммуникативной эффективности определяют уровень воздействия рекламы на потребителя. У некоторых исследователей используется понятие «психологическая эффективность». В данной работе реклама рассматривается как маркетинговый коммуникационный канал воздействия на потребителя, поэтому далее используется понятие «коммуникативная эффективность». Коммуникативная эффективность определяет коммуникативное воздействие рекламного сообщения на целевую аудиторию: какой сформировался образ товара или фирмы, запоминаемость и узнаваемость рекламы, насколько точно передано рекламное сообщение и другое.

Оценка коммуникативной эффективности включает оценку эффективности медиаканала и оценку эффективности рекламного сообщения, рекламной интеграции.

Коммуникативная эффективность рекламы показывает, насколько эффективно конкретное рекламное сообщение передает целевой аудитории необходимые сведения и/или формирует желательную точку зрения. Большинство отечественных рекламодателей игнорируют коммуникативный эффект от рекламы, ссылаясь на то, что для них важнее, сколько человек приобрели их товар, а не сколько человек увидели их рекламу. Хотя человек, сегодня и не помышлявший о приобретении этого товара, завтра может захотеть приобрести данный товар, и здесь он должен вспомнить именно этого рекламодателя, а не его конкурента. Тот факт, что объем продаж после проведения рекламной кампании не вырос до достаточного уровня с точки зрения рекламодателя означает, что это в основном результат неправильной сегментации, ошибок в выборе СМИ и/или (что происходит чаще всего) завышенных ожиданий.

Оценка эффективности медиаканала рассчитывается с помощью следующих медиапоказателей:

* рейтинг;
* доля аудитории передачи;
* степень охвата аудитории;
* тираж печатного издания.

Под рейтингом (rating) на телевидении и радио понимают фактическую величину аудитории зрителей или слушателей данной программы или рекламы по сравнению с размером потенциальной аудитории.

Доля аудитории передачи (Share) представляет собой отношение аудитории данной программы ко всей аудитории. Это показатель процента домохозяйств в определенной географической зоне, в которых телевизор настроен на данную программу, по отношению к проценту всех домохозяйств с включенным ТВ.

Степень охвата аудитории (Reach) – это часть (в процентах) целевой аудитории, которая хотя бы раз (или n число раз) имела контакт с рекламным сообщением.

При оценке медиаканала помимо расчета медиапоказателей могут изучаться такие характеристики, как:

* Степень доверия к медиаканалу;
* Изучение привычек взаимодействия с каналом (поведение в мобильном Интернете, просмотр Интернет ТВ, время просмотра телевидения и т.д.).

Для оценки коммуникативной эффективности рекламы, как правило, используется целый комплекс критериев. Коммуникативная эффективность складывается из следующего комплекса факторов:

* влияние рекламы на изменение знаний о товаре;
* формирование позитивного отношения к товару;
* формирование намерений купить или попробовать товар.

В рекламной практике различают четыре основных показателя коммуникативной эффективности рекламы:

* распознаваемость (в некоторых источниках узнаваемость);
* запоминаемость;
* притягательность;
* агитационная сила рекламы[[2]](#footnote-2).

Воздействие рекламы на аудиторию происходит на трех уровнях: когнитивном, аффективном и конативном. При тестировании рекламы с помощью специальных экспериментов и опросов проверяются ее свойства на разных уровнях. Когнитивный уровень является областью сознания, к нему относятся распознаваемость (идентифицируемость) рекламы и ее запоминаемость. Аффективный уровень является областью установок, глубинных мотиваций, к этому уровню следует отнести притягательную силу рекламы, наличие или отсутствие нежелательных ассоциаций. Конативный уровень является областью поведения, к нему относится агитационная сила рекламы.

Рассматривая подробнее распознаваемость рекламы, следует отметить, что это критерий, по которому оцениваются прежде всего опознавательные знаки или внешние атрибуты торговой марки – товарный знак, логотип, название фирмы и марки. Более высоко по этому параметру оцениваются те опознавательные знаки, которые:

* требуют меньше времени для распознавания;
* воспринимаются в более широком пространственном диапазоне.

По этому критерию оцениваются не только опознавательные знаки, но и рекламное объявление в целом.

Запоминаемость рекламы – один из основных критериев коммуникативной эффективности, по которому можно прямо или косвенно судить об экономической эффективности рекламы. В основе использования этого критерия лежит гипотеза, сформулированная классиками рекламного дела Р. Ривсом и А. Политцем и разделяемая рядом современных авторов о том, что человек выберет ту марку, название которой он лучше запомнил. Эту особенность человеческого поведения А. Политц сформулировал в виде принципа «знакомая марка». Он установил, что расширение знаний о марке увеличивает доверие к ней и повышает ее ранг качества в восприятии потребителей. Даже простое знание названия марки повышает доверие к ней по сравнению с совершенно незнакомой маркой[[3]](#footnote-3).

Р. Ривс в своей книге «Реальность в рекламе» (1983) вводит в теорию рекламы два понятия, связанные с эффектом запоминаемости – «внедрение рекламы» и «вовлечение в потребление». Первое из них характеризует коммуникативную эффективность рекламы, второе – экономическую. Для определения степени внедрения рекламы конкретной марки необходимо провести опрос среди потенциальных покупателей марки.

Притягательная сила рекламы во многом зависит от того, насколько удачно и оригинально творческое решение, воплощенное в реальном рекламном продукте. Но именно творческое решение, вернее его эффективность, труднее всего оценить.

Удачное творческое решение (по Б. Мэннингу) часто имеет три характеристики:

1. оно согласуется с рекламной стратегией;
2. оно вызывает удивление;
3. оно эмоционально насыщено.

Удачное творческое решение должно опираться на рекламную стратегию (концепцию рекламирования), оно базируется на знании, чего хочет потребитель от товара и что может предложить ему эта марка. Хорошая реклама часто вызывает удивление потребителя. Она не просто привлекает внимание, не просто выделяется из потока, а удивляет и поэтому западает в память надолго. Сила удивления – в неожиданности. Удачное творческое решение – это эмоционально насыщенное решение. Предпочтение марки редко базируется только на рациональной основе. Соблазнительной будет та марка, реклама которой вызывает эмоциональное участие, так как эта реклама придает марке эмоциональную ценность[[4]](#footnote-4).

Агитационная сила рекламы – это способность рекламы заставить потребителя желать товар. Показателями агитационной силы (согласно А. Политцу) может служить следующий комплекс свойств:

* субъективная значимость темы;
* правдоподобность основного утверждения о товаре;
* уникальность утверждения.

Не во всякой рекламе, обладающей агитационной силой, представлены все три свойства, но наличие хотя бы двух необходимо. По мнению другого известного автора, Р. Ривса, большое значение имеют такие параметры рекламного сообщения, как уникальность утверждения и цельность рекламы. Согласно его концепции, каждое из этих свойств увеличивает запоминаемость и агитационную силу рекламного сообщения (свойства представлены в порядке убывания значимости):

1. субъективная значимость темы;
2. правдоподобность;
3. уникальность;
4. цельность.

Оценка коммуникативного эффекта начинается на стадии разработки рекламы. Существует масса методов оценки рекламы до ее масштабного воплощения: это и ассоциативные тесты, и тесты на наглядность и так далее. Самое главное, чтобы реклама дошла и отложилась в сознании целевого потребителя. Коммуникативная эффективность может быть определена путем лабораторных экспериментов, с применением методов и инструментов психофизиологии и психологии. Это могут быть тесты на восприятие, узнавание (например, фирменного знака), запоминание и осмысление, тесты симпатии-антипатии, проективные тесты и другие, позволяющие выявить характер расшифровки и параметры рекламного сообщения, подводящие потенциального клиента к решению наладить контакт. Анализ коммуникативных показателей должен проводится даже в том случае, когда явный экономический эффект. Это позволяет контролировать ситуации на рынке и избежать неприятных сюрпризов.

**Методы оценки коммуникативной эффективности рекламы**

Исследования коммуникативной эффективности проводятся как на этапе планирования рекламной кампании, так и в течение и после ее проведения.

Все рекламные исследования можно разделить на три группы:

1. ознакомительные исследования или сбор первичной информации о рынке, товаре и конкурентах для определения целей рекламной кампании;
2. экспериментальные методы тестирования рекламы перед выпуском ее на рынок;
3. экспериментальные методы тестирования рекламы после ее публикации в СМИ[[5]](#footnote-5).

План исследовательских мероприятий, как правило, состоит из следующих разделов:

1. Описание результатов предшествующих исследований.
2. Цели предстоящих исследований.
3. Описание объектов исследований.
4. Описание стратегии исследований.
5. Разработка концепции и описание методов и методологии исследований.
6. Этапы исследований.
7. Описание ресурсов и кадров, необходимых для проведения исследования.
8. Инструменты исследования (анкеты, технические приспособления и т.д.)
9. Смета исследований.
10. Календарный график исследований[[6]](#footnote-6).

Документ, завершающий исследования – это подробный отчет с выводами и рекомендациями по проведению рекламной кампании, ее корректировке или обобщениями по уже проведенной рекламной кампании и рекомендациями на будущее.

В процессе изучения литературы по данной теме было выяснено, что авторы по-разному рассматривают методы оценки коммуникативной эффективности.

Коммуникативная эффективность рекламы определяется путем наблюдений, экспериментов, опросов. Эти методы относятся в основном к сбору первичной информации.

Метод наблюдения применяется при исследовании воздействия на потребителей отдельных рекламных средств. Этот метод носит пассивный характер, так как наблюдатель при этом никак не воздействует на покупателя, а, напротив, ведет наблюдения незаметно для него. По заранее разработанной схеме наблюдатель регистрирует полученные данные, которые затем всесторонне анализируются. Например, наблюдатель отмечает, какой стенд ярмарки привлекает наибольшее внимание покупателей и так далее[[7]](#footnote-7).

Метод наблюдения позволяет оценивать психологическое воздействие рекламы в естественных условиях, в непосредственном общении потребителя с определенным рекламным средством.

Оценивая эффективность отдельных средств рекламы, в первую очередь устанавливают, достигает ли это средство поставленной перед ним цели. Для определения степени привлечения внимания покупателей к наружной рекламе (витрине) можно воспользоваться следующей формулой:

**В = О/П**,

где В – степень привлечения внимания прохожих;

О – число людей, обративших внимание на наружную рекламу (витрину) в течение определенного периода;

П – общее число людей, которые прошли мимо витрины в тот же период.

Степень действенности публикации рекламных объявлений рекламодателя можно оценить в конкретном магазине по формуле

**Д = К/С**,

где Д – степень действенности рекламных объявлений;

К – число посетителей, купивших рекламируемый товар;

С – общее число покупателей, совершивших в магазине какую-либо покупку.

Такие данные можно получить по показаниям чеков, пробитых на суммирующих кассовых аппаратах, и с помощью регистрации фактов приобретения рекламируемого товара контролерами-кассирами. Показателем действенности средств, рекламирующих само розничное торговое предприятие, является отношение числа посетителей магазина в период применения этих средств к числу посетителей в среднем за день. Данные эти могут быть получены наблюдателями или с помощью фотоэлемента, установленного в дверях магазина.

При использовании метода наблюдения во всех случаях необходимо соблюдать ряд условий: наблюдение должно вестись в будние дни, не отличающиеся повышенной интенсивностью потоков покупателей (желательно в середине недели); продолжительность наблюдений зависит от характера средства рекламы, действенность которого предстоит установить[[8]](#footnote-8).

Наряду с методом наблюдения широко применяется метод эксперимента. Этот метод носит активный характер. Изучение психологического воздействия рекламы происходит в условиях, искусственно созданных экспериментатором.

Экспериментатор может создавать самые различные комбинации рекламных средств и путем сравнения реакции покупателей выбрать из них наиболее удачную.

Особенно широкое применение этот метод получил в зарубежных странах.

Коммуникативную эффективность такого рекламного средства, как объявление в газете или журнале, определяют путем следующего эксперимента. В объявление включается талон с текстом запроса о высылке проспекта, каталога или образца. По количеству поступивших от читателей талонов-запросов рекламодатель судит, было ли замечено его объявление в печати, и оказался ли текст объявления достаточно убедительным и интересным. Хотя следует заметить, что этот способ будет эффективен лишь в том случае, когда уже заранее известно, что рекламируемый товар пользуется спросом.

Метод опроса также относится к активным методам определения коммуникативной эффективности рекламы. Этот метод трудоемкий, но намного достовернее других, так как позволяет выявить непосредственно у самого покупателя его отношение не только к рекламному средству в целом, но и к отдельным составным элементам этого средства. Используя метод опроса, можно оценить воздействие рекламного средства на покупателей и установить, какие элементы его оформления привлекают к себе наибольшее внимание и лучше запоминаются. Опрос может быть уличным, телефонным или квартирным.

С помощью опроса выясняются следующие показатели эффективности:

* Уровень известности марки «до» и «после» проведения рекламной кампании. Задается вопрос: «Какие торговые марки вы знаете?». Первая названная марка (top-of-mind) – это косвенный показатель лидерства на рынке (конечно, если рассматривать массовые рынки). Спонтанное знание (знание марки без подсказки) – определяет основных игроков рынка. Еще один вопрос на изучение известности марки: «Какие торговые марки вы знаете из данного списка?». Знание с подсказкой (наведенное знание, пассивное знание) – определяет степень конкурентности рынка.
* Знание рекламы данной категории товаров. Аналогично уровню знания марки фиксируется как спонтанное, так и наведенное знание. Cуществует метод измерения запоминаемости рекламы (М. Пикулевой), который базируется на трех составляющих: “спонтанное воспоминание” - реклама вспоминается при упоминании категории товара; “воспоминание при предъявлении товара определенной торговой марки” - реклама вспоминается после произнесения названия конкретного товара или его демонстрации; “воспоминания после пересказа рекламы”. Сумма этих трех показателей составляет долю целевой аудитории, которая вспомнила рекламное сообщение. Причем смотрят, как показатели соотносятся между собой. К сожалению, бывают случаи, когда напротив, рекламу помнят, а марку нет. Для изучения этого вопроса показывают изображения рекламы (например, несколько кадров из видеоролика) без упоминания марки, а респондента просят назвать марку рекламируемого товара. Кроме известности рекламных материалов непосредственно, изучается известность каналов СМИ. Но стоит отметить, что при комплексных рекламных кампаниях потребители часто путают, из какого именно источника они получили эту информацию. Например, при размещении наружной и радиорекламы, некоторые респонденты могут сказать, что видели данную рекламу по ТВ. Если же ТВ-реклама использовалась наряду с наружной рекламой, радиорекламой и другими СМИ, то, как правило, большинство скажет, что видели рекламу именно по телевидению.
* Отношение к рекламе в целом. Исследователями доказано, что лучше работает та реклама, которая нравится. Поэтому в исследованиях по эффективности рекламной кампании задаются вопросы: «Понравилась ли вам реклама товара N?», «Насколько Вам понравилась реклама товара N?», «Интересна ли вам реклама товара N?» и т. д.
* Понимание основной идеи рекламы, пересказ содержания. Для будущих кампаний очень важно оценить, что запомнили в рекламе, поняли ли то, что рекламодатели хотели донести до потребителей, как именно пересказывают содержание рекламы, какой характер ей присваивают.
* Какие чувства по отношению к товару возникают после просмотра рекламы. Обычно вопрос звучит так: «Что Вы можете сказать о данной торговой марке после того, как Вы увидели эту рекламу?». Как правило, исследователи предлагают определенные характеристики, с которыми респонденты могут согласиться или нет.
* Влияние рекламы на поведение потребителя. В конечном итоге эффективность рекламной кампании определяется совершенными покупками. Известно, что мнение респондента может расходиться с поведением. Поэтому необходимо задавать вопросы о поведении: «Какую марку категории N вы купили в последний раз?», «Какую марку предпочитаете?» и т.д[[9]](#footnote-9).

Для определения эффективности того или иного рекламного средства составляются анкеты, которые по заранее разработанной программе письменно, в личных беседах, по радио или телевидению доводятся до сведения потребителей. Анализ полученных ответов позволяет сделать соответствующие обобщения и выводы.

Путем опроса можно установить, какое рекламное средство (плакат, рекламный фильм, объявление и другое) оказывает наибольшее влияние на покупателя при приобретении им определенного товара.

Проведение опросов требует значительных затрат времени и привлечения к этой работе большого числа людей. Вместе с тем полученные результаты не могут быть достаточно полными. Иногда сам покупатель не может понять, почему он купил именно это товар, что именно повлияло на его выбор.

В некоторых случаях устный опрос покупателей может вызвать у них настороженность. Поэтому целесообразнее предложить им заполнить опросный лист, изложив в нем задачи опроса, с тем, чтобы покупатель знал его цель и постарался точнее ответить на вопросы[[10]](#footnote-10).

Совершенно иначе представлены методы оценки эффективности рекламы в книге «Эффективность рекламы» А. Кутлалиева и А. Попова. В этом источнике литературы говорится о том, что на предварительной стадии рекламного процесса активно используются **открытые исследования**. Основная их задача состоит в том, чтобы получить максимально полные и глубокие знания о потребителе и его жизни.

Открытые исследования в свою очередь объединяют такие направления как свободные (открытые) дискуссии, дневниковые (эпистолярные) приемы и иные методики.

**Свободные дискуссии** очень похожи на метод фокус-групп: те же групповые беседы исследователей и респондентов, но принципы организации и проведения этих дискуссий совершенно другие:

* во-первых, необходимо внимательно выслушать респондента, не перебивая;
* во-вторых, подразумевается общее равенство всех участников дискуссии. Специального ведущего либо вообще нет, либо он является равноправным членом группы, то есть вопросы и ответы могут поступать как от исследователей, так и исследуемых. Это очень напоминает обыкновенную человеческую беседу, к которой такой метод более всего и стремиться;
* в-третьих, свободные дискуссии, как правило, проводятся не в специальных лабораторных помещениях, а в естественной обстановке, где привык бывать респондент. Это может быть магазин, квартира, дача, рабочее место, баня, сауна, спортивный зал, любимое кафе, полянка в лесу, где проводятся пикники. В таких местах разговор получается более спокойным, содержательным и откровенным;
* в-четвертых, в дискуссии на равных принимают участие и потребители, и производители, и исследователи и рекламисты.

Одной из наиболее известных технологий свободных дискуссий является методика **Mind&Mood[[11]](#footnote-11)** агентства FCB. Она строится на следующих базовых принципах:

* совместное участие в дискуссии трех сторон: потребителей, представителей клиента, ради которого разрабатывается новая коммуникация, и представителей самого рекламного агентства. Важная особенность – это отсутствие «внешних» модераторов;
* дискуссии проводятся на территории потребителя в привычной ему обстановке (дома, на даче, на работе и так далее);
* респонденты обязательно должны быть знакомы между собой;
* тема дискуссии сохраняется в тайне от респондентов до того момента, пока речь не зайдет непосредственно об интересующей категории;
* в работе активно используется международная база данных ранее проводившихся исследований Mind&Mood по всем категориям;
* дискуссия складывается в вольной форме, лишь придерживаясь общего правила: сначала надо познакомиться и поговорить о жизни потребителей, потом по логике перейти к брендам и уже потом к коммуникациям.

Другим способом открытого исследования, призванного дать первоначальные потребительские сведения, является **эпистолярный жанр**. Суть его состоит в том, что из реальных или потенциальных потребителей формируется некоторая, как правило, небольшая группа респондентов, которым предлагается следующая сделка: они должны написать небольшой текст в свободной форме, посвященный интересующей нас категории или коммуникациям. Это литературное произведение может быть оформлено двумя способами: разовое эссе или регулярный дневник[[12]](#footnote-12). По форме такие эссе или дневники бывают различного вида: от нескольких предложений до нескольких страниц текста. Носителем может выступать как бумага, так и компьютерный файл.

Преимущества данного метода в том, что исследователи получают личное мнение (ощущение, впечатление) от респондента, а не навязанное модератором или коллегами по групповой дискуссии. Также это мнение выходит за рамки анкетных вопросов, которые могут вовсе не пересекаться с тем, как реально думает респондент.

Недостатки у такой методики тоже существуют. К ним следует отнести различие литературных способностей у разных людей, различие в способности выражать свои мнения и эмоции в письменной форме, отсутствие вдохновения в момент написания. Кроме того, совершенно непросто систематизировать такого рода высказывания: все, начиная от способности разбирать чужой почерк до семантического анализа, начинает зависеть исключительно от квалификации исследователя.

Еще одним существенным ограничением метода является его протяженность во времени. Весь процесс (рекрут, литературное творчество, сбор и анализ, вычленение информации и так далее) занимает минимум 5-7 рабочих дней, которых очень часто просто нет.

Значительной части недостатков предыдущего подхода лишена методика **ZMET** - The Zaltman Metaphor Elicitation Technique. Придумана и внедрена в обиход она была двумя гарвардскими исследователями Г. Зальцманом и Р. Хиги в 1993 г. Ее смысл заключается в том, что респонденты фотографируют все то, что может, на их взгляд, соответствовать их впечатлению от изучаемой в данный момент темы или исследуемых брендов[[13]](#footnote-13). После этого с респондентами проводится личная беседа, где они высказывают свои впечатления и эмоции, почему же они сделали именно такой снимок, как изображение на снимке может быть связано с изучаемым товаром. Данный метод достаточно интересен, но в России он не проводился.

Кроме открытых исследований, А. Кутлалиев выделяет такую технику исследований эффективности рекламы как тесты. Классификация рекламных тестов во многом зависит от двух связанных между собой факторов: во-первых, от того, на каком этапе рекламного процесса они применяются и, во-вторых, от того, в каком виде находится объект тестирования.

Исследования, проходящие до начала экспонирования рекламы, часто называют предварительным тестированием или **пре-тестами** рекламы. Сюда входят тестирование концепций, тестирование промежуточных рекламных материалов и тестирование готовых рекламных роликов (материалов). Существует несколько правил, которые необходимо соблюдать при проведении пре-тестов:

* они должны проводиться на представителях целевой аудитории/целевой группы;
* пре-тесты должны являться частью общего маркетингового плана;
* пре-тесты должны быть нацелены на подготовку всей рекламной кампании, а не отдельных рекламных сообщений;
* необходимо тестировать реакцию потенциальных потребителей не только на само рекламное сообщение, но и на рекламируемый продукт;
* тесты должны содержать механизмы выявления причин, почему рекламное сообщение работает или не работает;
* пре-тесты должны быть методически обоснованными.

Помимо пре-тестов существует **пилотное тестирование**. Его суть состоит в том, что впервые готовое (или почти готовое) рекламное сообщение сталкивается со своим потребителем и реальными условиями рынка, но на географически ограниченном участке. В России наиболее веским аргументом против такого метода является раскрытие своих планов перед конкурентами[[14]](#footnote-14).

Одним из методов пилотного тестирования является полевой эксперимент. Он заключается в том, что в одном печатном издании в одно и то же время выходит рекламное сообщение, которое некоторыми моментами отличается от другого, выходящего во второй половине тиража данного издания (часть издания печатается с одним объявлением, часть с другим).

Еще одним вариантом пилотного тестирования является однократный показ рекламного объявления с покрытием всей целевой аудитории с целью попытаться измерить эффективность рекламы в реальных условиях.

Наконец, **посттесты** предназначены для измерения эффективности полномасштабной рекламной кампании и, как правило, проводятся после ее завершения. В них обычно замеряется множество различных показателей, таких как, вспоминаемость, узнаваемость, отношение, намерения, покупки и прочее. Любой посттест начинается с базового замера. Это исследование проводится до начала рекламной кампании и является отправным пунктом для дальнейших исследований.

Самым простейшим посттестом является однократный замер, не считая базового. Проводится через какое-то время после начала рекламной кампании. Время, выбираемое для замера, зависит от множества факторов, в первую очередь от продуктовой категории и может варьироваться от недели до нескольких месяцев. Сравнение показателей с базовыми позволяет отследить рекламные эффекты.

Более информативным и целесообразным считается проведение мониторинговых, иначе трекинговых, исследований[[15]](#footnote-15). Условно они разделяются на непрерывные и волновые. Различие между ними только в технологии проведения полевых работ: непрерывные исследования проводятся ежедневно, а волновые в дискретные равномерные интервалы времени, например, каждые два месяца. Ключевыми моментами трекинговых исследований являются измерения:

1. эффективности экспозиции (контакта с целевой аудиторией);
2. эффективности рекламного сообщения;
3. эффективности позиционирования марки и изменения отношения к ней;
4. изменения поведения потребителей;
5. изменения доли рынка, продаж.

Еще один вид исследования с помощью тестирования - это **концепт-тесты**. Они подразделяются на две разных технологии:

* во-первых, тесты, нацеленные на тестирование маркетинговых идей и стратегий. Под этим может пониматься создание принципиально новой категории на рынке, либо расширение продуктовой линии, либо модернизация старого продукта другое. Практика постоянно показывает, что экономически выгоднее протестировать десяток различных концепций продукта и выбрать лучшую или же продолжить поиски новых идей, чем выпустить новый продукт и похоронить его через некоторое время. Методики, применяемые в данном виде тестов, довольно разнообразны. Это могут быть фокус-группы, глубинные интервью, проективные методики, экспертные опросы, а также методы совместного анализа и парного сравнения;
* вторая технология концепт-тестов диагностирует позиционирование продукта в сознании потребителей. Выявляются те выгоды, которые потребитель связывает с данным продуктом. Необходимо выявить наиболее сильную выгоду данного продукта и его соответствующее позиционирование. Следовательно, тестируется не одна, анесколько конкурирующих концепций одного продукта в сравнении друг с другом. Адекватными методиками являются те же фокус-группы, карты восприятия, анализ соответствий, многомерное шкалирование и так далее. Проводить данный вид тестирования необходимо на ранних этапах планирования рекламных кампаний[[16]](#footnote-16).

Помимо открытых исследований А. Кутлалиев выделяет **качественные методы** исследования рекламы. Один из этих методов называется **фокус-группы**. Они направлены на изучение того, как организовано сознание потребителей данной конкретной товарной категории и что движет людьми в процессе принятия решения о покупке. Основа любой фокус-группы – это групповая дискуссия. Кульминацией дискуссии является фокус, то есть концентрация на какой-либо проблеме или идее. Отсюда и второе, более развернутое название метода: групповые фокусированные интервью[[17]](#footnote-17).

В случае с фокус-группами необходимо обозначить ряд ключевых моментов, существенно влияющих на эффективность результатов. Первое – это планирование фокус-групп. Этапы проведения фокус-групп те же, что и в других видах маркетинговых исследований: определение проблемы, трансляция проблемы в конкретные цели и задачи, требующие решения, формирование выборки, сбор информации, ее анализ и подготовка отчета. В то же время существует ряд специфических моментов, связанных именно с фокус-группами. В первую очередь – подбор модератора. Идеальный модератор должен:

* быть психологом высокого класса;
* четко представлять проблему, решаемую с помощью фокус-группы, то есть знать, какого рода информация необходима для дальнейшей работы над рекламным сообщением;
* быть искренне заинтересованным в процессе и результате;
* быть готов выслушивать чужие мнения и мысли;
* быть интересен как собеседник;
* уметь ясно и четко выражать свои мысли;
* быть способным встать на точку зрения, отличную от своей и понять ее, при этом не смешивая ее со своим видением проблемы;
* уметь гибко реагировать на изменение ситуации и держать под контролем любое развитие дискуссии;
* чутко улавливать новые веяния и уметь перестроить план дискуссии «на лету» ради нового поворота сюжета.

Также немаловажно, как воспримет модератора группа. Например, мало вероятно, что фокус-группа по средствам для ухода за кожей будет успешной, если ее будет вести мужчина.

Следующим по порядку, но не по значимости, стоит вопрос о составе участников и количестве проводимых фокус-групп. Состав участников может делиться по социально-демографическому признаку, но в то же время надо помнить, что основным критерием участия в группе все же должен быть потребительский принцип – либо участники однородны в плане потребления некоего существующего продукта, либо они выражают близкие потребности в новом продукте. Обычно по численности группы бывают 8-12 человек.

Количество фокус-групп – не менее важный вопрос. Две – это необходимый минимум, причем желательно, чтобы рекрутинг в эти группы проводили разные люди.

Третья специфическая черта фокус-групп – это план проведения дискуссии. Тщательно прописанный план должен охватывать все задачи исследования, определять, как и когда затрагиваются те или иные темы, содержать указания на характер информации, получаемой от участников дискуссии (мнения, оценки, предложения) и так далее. План должен оцениваться с точки зрения полноты охвата интересующих вопросов, а не определять последовательность обсуждения тем.

Широкому распространению фокус-групп способствует ряд преимуществ этого метода перед остальными качественными методами:

1. внутригрупповое взаимодействие и групповая динамика, выражающиеся в следующем:

* побуждает участников думать и выражать свои мысли;
* заставляет участников смотреть на предмет дискуссии с другой точки зрения;
* большая глубина обсуждения;
* напоминает о тех вещах, которые могли быть забыты участником;
* помогает участникам лучше вербализовать свои мысли и мнения;

1. фокус-группы имеют стимулирующий эффект больший, чем глубинные интервью;
2. участники фокус-групп более раскрепощены по сравнению с респондентами при личных глубинных интервью;
3. собирается больший объем информации, чем при глубинных интервью;
4. стоимость опроса одного респондента на фокус-группах в среднем ниже, чем при персональных глубинных интервью.

Недостатки фокус-групп:

* в группе может оказаться участник, явно доминирующий над другими и навязывающий свою точку зрения;
* модератор может быть источником смещения. Это слишком быстрое переключение с темы на тему, неравномерное распределение внимания между участниками, недостаточная фокусировка и так далее;
* групповое мнение может исказить или полностью подавить личное мнение того или иного участника;
* необходимо обязательно помнить, что информация, полученная в результате фокус-групп, отражает мнение именно группы, а не отдельных ее участников[[18]](#footnote-18).

Исследователи также выделяют такой метод как **расширенные креативные группы**. Этап рекрутинга для этого метода требует больших усилий и времени. Для получения достоверных данных считается необходимым процедура трехступенчатого рекрутинга:

1-я ступень: уличный или телефонный опрос респондентов целевой группы;

2-я ступень: отбор респондентов на креативность по специальным тестам;

3-я ступень: предварительное тестирование личности респондента (психометрический тест) и его эмоционального состояния (для некоторого вида тестов)[[19]](#footnote-19).

В отличие от обычной фокус-группы, продолжительность которой составляет 1.5-2 часа, расширенные креативные группы длятся, как правило, в 2 раза дольше, и спектр применяемых в них техник гораздо шире. Как и любая групповая дискуссия, расширенная креативная группа имеет 3 стадии: стадию разогрева, основную часть, стадию завершения.

Структура основной части расширенной креативной фокус-группы подчинена задачам конкретного исследования. Чем больше задач стоит перед исследованием, тем больше структурных единиц (сегментов) содержит групповая дискуссия. Каждый сегмент имеет свою кульминацию. К созданию каждой такой кульминации должны быть подобраны соответствующие ключи. Подбор ключей, как вербальных, так и невербальных, является важным фактором успешного ведения дискуссии, так как именно правильно выбранный ключ служит отправной точкой для раскрытия подсознательных мотивов потребительского поведения. Для поиска таких ключей и необходимы специальные техники, основанные на проективных психологических методиках, таких как:

* интуитивные ассоциации (вербальные и невербальные);
* неоконченные предложения;
* bubbles (завершение рисунка);
* антроморфизм;
* ролевые игры;
* рисуночные техники;
* коллажи (аппликации);
* лепка из пластилина.

Проективные методики можно довольно условно разделить на три группы:

1. использующие вербальные стимулы (словесные ассоциации, незаконченные предложения, завершение сценки);
2. требующие привлечения воображения участников или розыгрыша сценариев (персонификация, антропоморфизм, ролевые игры, составление списков покупок и тому подобное);
3. использующие в качестве стимулов рисунки (коллажи, рисуночные проекции, цветовые тесты и так далее).

**Интуитивные ассоциации.** Респондентам сообщается название продукта, слоган или какое-то другое слово, связанное с темой предстоящей дискуссии, и фиксируются мысли, высказанные ими на основе возникших ассоциаций. Их интерпретация используется при изучении восприятия тестируемых продуктов, а затем – при создании рекламных концепций, слоганов, плакатов и тому подобное, являясь их сутью и подтекстом. Таким образом, эти ассоциации выступают базовым материалом при разработке рекламы этих продуктов или услуг. Интуитивные ассоциации используются в качестве ключа практически во всех креативных фокус-группах на стадии разогрева[[20]](#footnote-20).

**Неоконченные предложения.** Это достаточно часто используемый метод, когда участникам даются частично незавершенные утверждения и предлагается закончить их. Его используют в следующих случаях: как дополнительный стимул для генерирования дискуссии; для исследования специфических характеристик продукта; для подготовки участников группы к трудно обсуждаемой теме (например, презервативы); когда необходимо избежать влияния мнений участников друг на друга с целью выявления ключевой информации.

**Завершение рисунка, сценки, bubbles.** Участникам предъявляются рисунки с изображением какой-либо сценки, в которой участвует обсуждаемый продукт, и предлагается описать ее с применением диалогов, придумать развитие сюжета или предысторию изображенной сценки. В ряде случаев бывает результативным прием, когда участника просят использовать двойной диалог – что люди «говорят» и что они при этом действительно «думают»[[21]](#footnote-21).

**Антропоморфизм.** Прием используется для получения информации о типичном потребителе товара или услуги. Участникам предлагается «оживить» продукт, дать ему человеческое имя, физическое описание, характер, возраст, судьбу, наделить положительными и отрицательными качествами и тому подобное.

**Ролевые игры.** Проводятся для того, чтобы «обыграть» отношения фирменных знаков и рекламы, высветить процесс принятия решений, например, вывод на рынок нового продукта. Здесь могут быть использованы специальные приемы и атрибуты. Один из возможных сценариев проведения ролевой игры: респонденты делятся на две команды, одна из которых представляет собой творческую группу по разработке нового продукта, а другая выступает в качестве комиссии директоров-производителей нового товара. Первая группа должна доказать необходимость введения новой марки, представляя ее лучшие качества, а целью второй является критика, поиск слабых мест в аргументации и оценка рентабельности марки. При этом темой обсуждения может быть и качество продукции, и ее упаковка, и название, и построение рекламной акции.

**Рисуночные техники.** Считаются особенно эффективными невербальные техники. Они позволяют получить от участников нужную информацию, которую невозможно выявить в ходе обычных дискуссий, путем поощрения создания ими специфических невербальных ассоциаций (цвета, формы, символов). Результаты могут быть интерпретированы с точки зрения использованных символов.

**Коллажи.** Материалом здесь служат наборы вырезок из журналов, газет и прочего. Коллаж, как и рисунок, должен служить приемом, провоцирующим высказывания. Этот методический прием может быть особенно эффективен, когда требуется понимание так называемых «базовых» факторов, определяющих потребительское поведение. Считается, что он позволяет выявить полную и рельефную картину всех жизненных обстоятельств респондента, его восприятия окружающей действительности, влияющих на мотивы принятия того или иного решения[[22]](#footnote-22).

В ряде случаев **глубинное интервью** является реальной альтернативой фокус-группам. Процесс глубинных интервью разбит на два этапа. На первом этапе, сразу после рекрутинга, проводится краткая беседа с целью уточнить социально-демографические характеристики, а также способность человека связно излагать свои мысли и его коммуникабельность. На втором этапе отобранных респондентов провожают в специальную комнату для просмотра рекламы, после чего с ним проводится собеседование с целью выяснения его оценки, отношения и других реакций, вызванных просмотренной рекламой. Атмосфера, в которой проходит такое собеседование, должна быть уютной, комфортной, располагающей к тому, чтобы избежать нежелательного сдвига в оценках из-за внутреннего дискомфорта респондента. При этом нельзя переборщить, так как в ряде случаев у опрашиваемого по ходу интервью возникает комплекс судьи или члена жюри, и он начинает давать советы, далеко выходящие за рамки его компетенции.

Хотя и у этого метода есть свои недостатки. Интерактивный просмотр не отвечает на вопрос, почему респондент прореагировал на рекламу так, а не иначе. Поэтому чаще всего этот метод применяют в сочетании с личными интервью до и после просмотра для получения дополнительной информации о причинах той или иной реакции респондента.

1. Полукаров В.Л., Рощупкин С.Н., Кобулашвили К.А. Разработка и технологии производства рекламного продукта [Текст]: Учебное пособие. М.: КНОРУС, 2006. – 107 с. [↑](#footnote-ref-1)
2. Полукаров В.Л., Головлева Е.Л., Добренькова Е.В., Ефимова Е.М. Рекламная коммуникация [Текст]: Учебное пособие. М.: Международный университет бизнеса и управления: Изд-во «Палеолит»: ИТК «Дашков и Ко», 2002. – 84 с. [↑](#footnote-ref-2)
3. Полукаров В.Л., Головлева Е.Л., Добренькова Е.В., Ефимова Е.М. Рекламная коммуникация [Текст]: Учебное пособие. М.: Международный университет бизнеса и управления: Изд-во «Палеолит»: ИТК «Дашков и Ко», 2002. – 85 с. [↑](#footnote-ref-3)
4. Полукаров В.Л., Головлева Е.Л., Добренькова Е.В., Ефимова Е.М. Рекламная коммуникация [Текст]: Учебное пособие. М.: Международный университет бизнеса и управления: Изд-во «Палеолит»: ИТК «Дашков и Ко», 2002. – 86 с. [↑](#footnote-ref-4)
5. Полукаров В.Л., Головлева Е.Л., Добренькова Е.В., Ефимова Е.М. Рекламная коммуникация [Текст]: Учебное пособие. М.: Международный университет бизнеса и управления: Изд-во «Палеолит»: ИТК «Дашков и Ко», 2002. – 80 с. [↑](#footnote-ref-5)
6. Пономарева А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности. [Текст] М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: издательский цетнтр «МарТ», 2004. – 211 с. [↑](#footnote-ref-6)
7. Панкратов Ф.Г, Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений. [Текст] – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2003. – 279 с. [↑](#footnote-ref-7)
8. Панкратов Ф.Г, Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений. [Текст] – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2003. – 280 с. [↑](#footnote-ref-8)
9. Прохоров В.П. Основные методики исследования эффективности рекламы. [Электронный ресурс]– Режим доступа: http://business.rin.ru/cgi-bin/search.pl?action=view&num=341288&razdel=16&w=0. – Загл. с экрана. [↑](#footnote-ref-9)
10. Панкратов Ф.Г, Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений. [Текст] – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2003. – 283 с. [↑](#footnote-ref-10)
11. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. [Текст] - М.: Изд-во «Эксмо», 2005. – 253 с. [↑](#footnote-ref-11)
12. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. [Текст] - М.: Изд-во «Эксмо», 2005. – 255 с. [↑](#footnote-ref-12)
13. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. [Текст] - М.: Изд-во «Эксмо», 2005. – 257 с. [↑](#footnote-ref-13)
14. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. [Текст] - М.: Изд-во «Эксмо», 2005. – 264 с. [↑](#footnote-ref-14)
15. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. [Текст] - М.: Изд-во «Эксмо», 2005. – 267 с. [↑](#footnote-ref-15)
16. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. [Текст] - М.: Изд-во «Эксмо», 2005. – 261 с. [↑](#footnote-ref-16)
17. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. [Текст] - М.: Изд-во «Эксмо», 2005. – 274 с. [↑](#footnote-ref-17)
18. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. [Текст] - М.: Изд-во «Эксмо», 2005. – 278 с. [↑](#footnote-ref-18)
19. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. [Текст] - М.: Изд-во «Эксмо», 2005. – 280 с. [↑](#footnote-ref-19)
20. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. [Текст] - М.: Изд-во «Эксмо», 2005. – 283 с. [↑](#footnote-ref-20)
21. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. [Текст} - М.: Изд-во «Эксмо», 2005. – 283 с. [↑](#footnote-ref-21)
22. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. [Текст] - М.: Изд-во «Эксмо», 2005. – 284 с. [↑](#footnote-ref-22)