**Методы оценки психологической эффективности рекламы**

Андрей Александрович Poманoв, кандидат экономических наук, профессор кафедры маркетинга Московского государственного университета экономики, статистики и информатики (МЭСИ).

Правильнее всего представляется рассматривать эффективность воздействия рекламы с точки зрения модели «затраты — результат». При таком подходе суть оценки эффективности рекламы в конечном счете состоит в сопоставлении данных, характеризующих «мощность» проведенных рекламных мероприятий, затрат на рекламную кампанию, с определенными результатами ее проведения, выраженными в тех или иных действиях потребителей, что в итоге сказывается на увеличении объема продаж, прибыли и др. Для оценки психологической эффективности рекламы используют специальные методики тестирования, которые основаны на одном из четырех критериев эффективности.

Важнейшее место среди исследований психологического воздействия рекламы занимает анализ ее эффективности. В теории и практике рекламы имеются разные взгляды на ее эффективность. Иногда под эффективностью понимают прямую связь между рекламой и сбытом, позволяющую оперативно влиять на мотивацию и покупательское поведение потребителя, иногда — комплексность воздействия на потребителя разных форм и видов рекламы. Правильнее всего представляется рассматривать эффективность с точки зрения модели В. Леонтьева «вход — выход» или «затраты — результат». При таком подходе суть оценки эффективности рекламы в конечном счете состоит в сопоставлении данных, характеризующих «мощность» проведенных рекламных мероприятий, затрат на рекламную кампанию, с определенными результатами ее проведения, выраженными в тех или иных действиях потребителей, что в итоге сказывается на увеличении объема продаж, прибыли и др.

Для оценки психологической эффективности рекламы часто используют специальные методики тестирования рекламы.

Тестирование (и диагностическая оценка) рекламы предполагает, что до этапа массового производства и распространения рекламной продукции (информации) может существовать этап, связанный с экспериментальным изучением реакции потребителя на созданную рекламу. Менеджер по рекламе после ее создания в окончательном виде должен иметь аргументированные ответы на вопросы:

целесообразно ли проводить тестирование;

какие формы и виды рекламы следует подвергнуть тестированию;

какую методику тестирования следует использовать?

Ответ на первый вопрос часто бывает отрицательным. Причиной обычно выступает фактор времени, так как проведение тестирования может означать задержку «запуска» рекламной кампании на недели и месяцы. Второе весомое обстоятельство связано с дополнительными затратами, которые могут иметь значительный вес в общем рекламном бюджете.

Если рекламодатель решил провести «проверку реальностью» своей рекламы, он должен установить время и сроки тестирования, что можно сделать в начале процесса создания рекламы, на этапе макета, в конце этапа изготовления и после запуска рекламной кампании. Тестирование на первых трех этапах называется предварительным, на последнем — заключительным. Типы используемых тестов на всех четырех этапах различаются и зависят от формы и вида рекламы: печатной, прессовой или вещательной.

Тестирование в начале процесса создания рекламы чаще всего носит характер количественного исследования ряда мнений, получаемых путем опроса случайным образом отобранных потребителей с целью выяснения характера их реакции на основные идеи рекламы. При этом правильнее ориентироваться на проверку избранных (возможно, альтернативных) стратегий, нежели «оформительских» (менее значимых) идей.

Тестирование на этапе созданного макета, иначе говоря, проверка «черновой» (сравнительно дешевой) анимационной, фотомационной, ливамационной (с малоизвестными актерами, работа которых стоит недорого) и рипомационной (использованием сцен из ранее выпущенной рекламы) рекламы позволяет более точно предсказать ее эффективность, однако нужно иметь в виду, что конечный успех будет зависеть от окончательного оформления печатной рекламы, распределения ролей, монтажа эпизодов и многого другого.

Тестирование в конце этапа изготовления рекламы и после запуска рекламной кампании проводится редко, так как обходится значительно дороже. Оно оправдывает себя лишь при очень больших средствах, «поставленных на карту».

Рекламодатели, выбирая ту или иную форму тестирования рекламы, могут применять так называемые принципы PACT. В 1982 г. коалиция из 21 рекламного агентства разработала принципы тестирования рекламы, получившие название PACT ( Positioning Advertising Copy Testing — позиционирование тестирования рекламных объявлений), которые суммируют много из того, что было разобрано в данной теме. К ним относятся следующие положения:

Хорошая система тестирования рекламы позволяет проводить измерения, необходимые для решения практических задач рекламы.

Хорошая система тестирования рекламы — та, которая требует для каждого теста априорного решения о том, как будут использоваться его результаты.

При хорошей системе тестирования рекламы делаются многократные измерения для обеспечения адекватности отображаемого процесса.

Хорошая система тестирования рекламы основана на модели человеческой реакции: получение стимула, толкование стимула и реакция на стимул.

Хорошая система тестирования рекламы допускает обсуждение того, следует ли показывать стимулирующее воздействие рекламы больше одного раза.

Хорошая система тестирования рекламы предполагает понимание, что чем в большей мере завершен образец рекламы, тем обоснованнее можно его оценить, требуя как минимум, чтобы альтернативное исполнение тестировалось в такой же степени завершенности.

Хорошая система тестирования рекламы обеспечивает контроль во избежание тенденциозного влияния обстановки показа рекламы.

Хорошая система тестирования рекламы — та, в которой используются статистические методы и учитываются основные соображения для формирования выборки.

Хорошая система тестирования рекламы — та, которая может демонстрировать надежность и обоснованность.

Методика тестирования, как правило, основана на использовании следующих критериев ее эффективности:

узнаваемость рекламы;

вспоминаемость рекламы и ее содержания;

убедительность рекламы (или изменение отношения к товару);

степень влияния рекламы на лояльность отношения к марке или на изменение количества потребляемых товаров и услуг.

Узнаваемость и вспоминаемость в комплексе составляют запоминаемость рекламы.

1. Узнаваемость рекламы означает, может ли респондент узнать в рекламе ту, которую он видел раньше. Это необходимое условие для эффективности рекламы. Для оценки узнаваемости часто используется анкетный метод опроса, в ходе которого помимо прямого вопроса об узнаваемости рекламы выясняется степень ассоциации рекламы с маркой рекламируемого продукта.

Для читателей прессы с 1923 г. используется тест Дениэля Старча ( Starch), сущность которого заключается в следующем. По каждому тестируемому рекламному сообщению просят читателя рассказать, видел ли он это сообщение в этом издании. При анализе ответов выделяют читателей, которые заметили рекламу, узнали (ассоциировали) рекламу (если они четко восприняли часть сообщения, в котором указаны марка или имя рекламодателя) и прочитали большую ее часть (половину и более). После этого вычисляют процент заметивших, процент узнавших и процент прочитавших большую часть рекламы.

Для более эффективного анализа узнаваемости используют методики, согласно которым тестируемому предлагается закончить фразу, изречение, слоган или точно идентифицировать изображения.

2. Критерий вспоминаемости рекламы относится к измерению той части случайным образом сформированной аудитории, которая может не только узнать, но и вспомнить рекламу. Различают два показателя вспоминаемости: самостоятельное и с подсказкой. При вспоминании без подсказки тестируемому дают только название рекламируемого продукта (услуги). Наиболее известный способ анализа вспоминаемости на телевидении — опрос телезрителей спустя 24—30 часов после показа рекламы. Он носит название метода запоминания на следующий день — DAR (day-after-recall). Показатель DAR был впервые использован Джоржем Гэллапом в 1940 г. и имеет применение в наши дни. DAR рассчитывается как процент зрителей, увидевших коммерческую рекламу, которые вспомнили что-нибудь конкретное из этой рекламы, например предложение или условия продажи, сюжет, интригу или ее отдельные аудио- или визуальные элементы (песня, звуковой лозунг, актеров и т.п.). Иначе этот показатель называют процентом доказанного вспоминания. По разным видам рекламы и товара значение DAR колеблется от 15 до 30 и более процентов. Ряд исследовательских фирм предлагает рекомендации рекламодателям относительно того, какие элементы рекламы дают повышение этого значения.

Для анализа вспоминаемости печатной рекламы могут использоваться методы, предполагающие раздачу какого-либо прессового издания (например, журнала) для его прочтения в обычной манере примерно 150—200 регулярным читателям, а на следующий день их просят описать рекламу каких-нибудь конкретных марок товара.

Для радиорекламы также имеется вариант подобных тестов. Например, покупатели в торговом пассаже, супермаркете заполняют анкету в помещении, в котором идет трансляция передач, включающая тестируемую рекламу. После этого (чаще всего через сутки) на основе анкетных данных проводится телефонный опрос о вспомнившейся покупателям рекламе, дополненный диагностическими вопросами о том, что им понравилось и не понравилось и почему.

Обобщая достоинства и недостатки тестирования вспоминаемости рекламы, следует сказать, что оно менее целесообразно для эмоциональной (взывающей к чувствам) рекламы, нежели для рекламы, имеющей вербальный, в большей мере информирующий характер.

3. Тестирование на убедительность рекламы, проводимое в демонстрационном зале для примерно 450-500 человек из разных мест проживания, восходит к 50-м годам XX в. Респондентов приглашают по телефону прийти в центральный офис компании или кинотеатр для предварительного просмотра телепрограммы (о том, что они будут оценивать рекламу, как правило, не сообщается). До и в ходе просмотра они отвечают на ряд социально-демографических вопросов и вопросов, связанных с использованием (желанием использовать) какой-либо марки продукта. Респонденты смотрят получасовую программу, показывающую четырех профессиональных исполнителей. Примерно в середине программы им демонстрируют семь рекламных роликов, включая четыре тестируемых.

После окончания трансляции респондентам задается вопрос без подсказки о запоминаемости «имени марки», который формирует базис оценки случайной осведомленности (процент тех, кто вспомнил, что рекламировалась данная марка). По некоторым данным, оценка случайной осведомленности (С/А — clutter-awareness) для 32 реклам составляет 56% для признанных марок и 40% — для новых марок.

Стоимость теста на убедительность достаточно высока, кроме того для хорошо известных марок высокие результаты этого теста малонадежны. Таким образом, чем лучше известна торговая марка, тем менее убедительны результаты тестирования.

4. Последняя группа методик тестирования связана с различными подходами к анализу степени влияния рекламы на лояльность отношения к марке или на изменение количества потребляемых товаров и услуг. К их числу относятся:

тестирование непосредственных откликов;

тестирование коммуникаций;

проведение фокус-групп;

проведение внутрирыночных тестов;

проведение кадровых тестов.

4.1. Подсчет непосредственных откликов иногда называют тестом запросов, которые чаще всего отражают факты продажи и увеличение их общего объема. Реклама, вызывающая непосредственную реакцию, может запускаться по частям: вставляться в дополнительные экземпляры газет и журналов, осуществляться путем распространения купонов и т.д. Если каждое объявление имеет свой код на купоне или свой номер в обратном адресе, то рекламодатель может четко установить, какая реклама дала лучшие результаты.

4.2. Тесты коммуникаций предполагают использование следующей методики. Покупателей просят заполнить анкеты, включающие вопросы об их возрасте, поле, доходе и основных потребляемых продуктах и принять участие в «изучении мнений потребителей» (иногда за небольшую плату за сотрудничество).

В помещениях для интервью им показывают рекламу (одну за один раз) и предлагают ответить, например, на такие вопросы:

какие мысли или идеи появились у вас и что вы чувствовали во время просмотра рекламы?

как назывался рекламируемый продукт и т.п.;

Интервьюер дословно записывает ответы для будущего анализа с целью получения обобщенных характеристик воспроизведения основного момента (идеи) рекламы воспоминания об имени (названии) и др.

Тесты коммуникации, в отличие от тестов на убедительность и тестов запросов, дают результаты, позволяющие провести глубинный анализ реакций потребителей на рекламу.

4.3. Проблема использования тестов с привлечением фокус-групп заключается в том, что небольшая часть респондентов может доминировать в фокус-группе, навязывая свое мнение другим. И хотя квалифицированный инервьюер (модератор) может смягчить этот эффект, влияние наиболее авторитетных респондентов может оказаться непропорциональным их числу. Кроме того, необдуманные высказывания (возможно, как-то неосознанно спровоцированные) могут убедить менеджера торговой марки, что он находится на верном пути. Таким образом, возможен случай, когда судьбу весьма дорогого творческого продукта (рекламы) определяет сочетание большого числа случайностей (7—9 человек).

4.4. Внутрирыночные тесты позволяют оценить рекламные сообщения с помощью измерения их влияния на объемы продаж. Paзумно предположить, что они должны быть главным инструментом рекламодателя. Однако трудности проведения такого тестирования для отдельной рекламы очень велики. Главная проблема заключается в том, что объемы продаж изменяются под воздействием такой массы факторов, что четко выделить среди них «рекламные» (тем более фактор конкретного рекламного сообщения) весьма сложно. Другое ограничение их использования заключается в том, что, когда появляются полные и достоверные данные об объемах продаж, реклама уже произведена и оплачена. Таким образом, результаты внутрирыночных тестов для оценки рекламы появляются слишком поздно.

Некоторых из названных проблем можно избежать, используя так называемые тесты искусственных рынков. Процедура сводится к тому, что респонденты после просмотра рекламы отправляются за рекламируемыми товарами, реализуемыми в искусственной среде. При этом идет регистрация покупок. После этого респонденты отвечают на вопрос, купят ли они рекламируемую товарную марку еще раз. В результате такого тестирования появляются две оценки:

проба — доля респондентов, которые выбирают товарную марку после просмотра рекламы;

повтор — доля респондентов, которые опробовали товар и снова его выбрали.

Несмотря на искусственность этого теста, исследовательские фирмы разрабатывают достаточно совершенные технологии пробы-и-повтора, позволяющие достаточно точно прогнозировать рыночные ситуации. Методика пробы-и-повтора оказывается более совершенной по сравнению с тестами на запоминаемость и убедительность. Вместе с тем в тесте искусственного рынка влияние рекламы сочетается с влиянием цен, упаковки, реакции на сам товар и др.Общий вывод, касающийся внутрирыночных тестов, таков: их большая достоверность требует слишком многих затрат времени и средств, чтобы можно было их использовать постоянно.

4.5. Кадровые тесты — это тесты, оценивающие реакцию потребителей на отдельные сцены (эпизоды, кадры). Даже очень короткий ролик состоит из отдельных частей, восприятие которых потребителем неодинаково. Кадровые тесты проводят по нескольким методикам:

По одной из них зритель набирает цифры на клавиатуре, для того чтобы отметить свою реакцию на каждый кадр. Так определяются части ролика, которые нравятся или вызывают повышенный интерес.

В другом варианте метода на зрителей надевают электроды, измеряющие изменение электрической проводимости кожи, и компьютер фиксирует следы эмоциональных реакций. В отличие от первого способа, который измеряет произвольную симпатию, тесты на электрическую проводимость кожи измеряют непроизвольные, эмоциональные реакции, что роднит их с физиологическими тестами.

Кадровые тесты позволяют выработать рекомендации по улучшению рекламных роликов, указывая на те их части, которые нуждаются в доработке.