

Исследования в рекламе



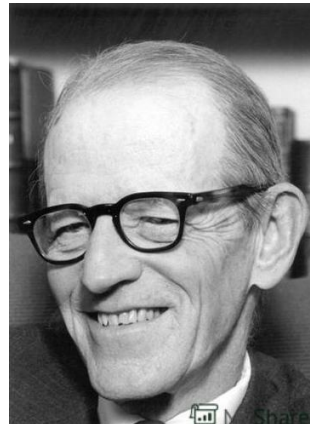
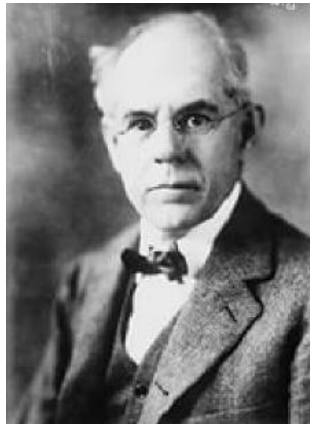
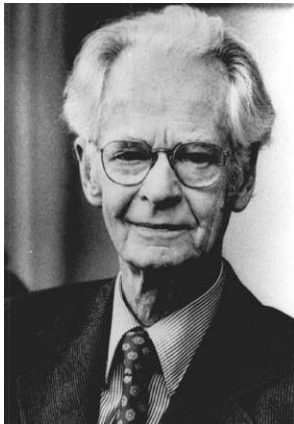
В. В. Тулупов



Американские психологи – пионеры исследований рекламы

Одними из первых авторов специальной литературы о рекламе на рубеже XIX – XX вв. были американские психологи. Имена Скиннера, Кэттелла, Мэйо, Гилфорда сегодня известны рекламистам мира.

Как собственно учебную дисциплину в вузах рекламу стали преподавать во втором десятилетии XX в. сначала в Америке, а затем уже в Европе.





Октав-Густав Жерэн – пионер исследований рекламы в Европе

Октав-Густав Жерэн (Суггестивная реклама, теория и техника, 1911, 1927) еще в 1904 г. организовал в Париже Кабинет консультаций по рекламе, проводил конференции, публиковал статьи в рекламных и коммерческих журналах.

В 1916 открыл первый учебный курс по рекламе.

Жерэн распространяет во Франции организационные формы рекламы, позаимствованные у американских рекламистов: рекламную кампанию и план рекламной кампании. Он утверждает, что эффективность рекламы зависит от комбинации всех способов рекламирования: и от средств рекламы, и от продолжительности ее действия.



Справочники Чарльза Митчелла

В Англии в процессе интенсивного развития рекламного дела реклама изучается как элемент массовой информации.

В 1846 г. Чарльз Митчелл опубликовал «*Справочник газет*» – в помощь рекламодателям. Подобные справочники (1855, 1871, 1890) предварялись обстоятельными вступительными статьями, в которых разъяснялась социальная необходимость рекламной коммуникации.

Еще более обобщающий теоретический характер носила книга «*Гид по рекламе*». Некоторые аспекты изучения рекламного дела в этой книге создают начальные предпосылки современного системно-маркетингового анализа.



Начало и развитие науки о рекламе

Работы американца Е. Стронга, немцев Гертинга, Э. Штерна, Т. Кенига, Хартунгена и мн. др. свидетельствуют о том, что в начале XX в. формируются научные представления о рекламе и начинает развиваться собственно наука о рекламе.

Новые исследования и разработка способов измерения эффективности рекламы в 50-е гг. XX в. привлекли специалистов из разных областей науки: психологов, социологов, психоаналитиков, экономистов. С 1943 по 1954 гг. в американских рекламных изданиях появились многочисленные исследования в области мотивации



Новые направления исследований рекламы

С середины XX в. в рекламе широко применяется психоанализ. Слово «бессознательное» стало девизом и содержанием нового направления.

Американцы Э. Дихтер – основатель Института анализа мотивов и автор книги «Стратегия желания», Л. Ческин – директор Института цвета возглавили направление, приверженцы которого называли себя «аналитиками мотивов», «исследователями мотивов». Ческинский принцип «чувственного переноса» дал толчок развитию упаковочного дизайна.



Необходимость исследований рекламы

Во многих случаях характер и объем имеющейся текущей информации является недостаточным для принятия эффективного решения. Если данное решение носит оперативный, непринципиальный в масштабах фирмы характер, то делу могут помочь интуиция, личный опыт управляющих и сотрудников, непосредственно занимающихся рекламой. Когда же степень риска высока, а объем затрачиваемых средств значителен, интуиции для принятия масштабного управленческого решения явно недостаточно.

Снижение степени риска и повышение эффективности рекламной коммуникации достигаются с помощью дополнительной информации, полученной посредством маркетинговых исследований.

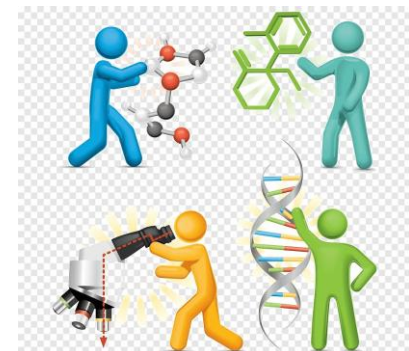


Виды исследований

Исследования в области рекламы можно классифицировать следующим образом:
фундаментальные и прикладные; первичные и вторичные; синдикативные и несиндикативные.

Фундаментальные исследования – это обобщенные исследования, в ходе которых реклама изучается как целостный процесс (теоретические исследования).

Прикладные исследования – исследования, сфокусированные на конкретных аспектах и проблемах рекламы (прагматические исследования).





Виды исследований

Первичные – оригинальные исследования, которые ведутся либо вами самим, либо кем-то по вашему заказу и специально для вас.

Вторичные – изучение уже имеющихся цифр и фактов. Важно знать, где найти, например, сведения о населении страны (региона, города).

Синдикативные – исследования, ведущиеся для целого ряда фирм, совместно оплачивающих их результаты. Результат – итоговые доклады, умелая – объективная! – интерпретация полученных сведений.

Несиндикативные – вторичные исследования, которые ведутся специалистами по вашему заказу и специально для вас.



РИ – разновидность маркетинговых исследований

Рекламные исследования (РИ) представляют собой разновидность маркетинговых исследований.

Они имеют общую методологическую основу с исследованиями в других функциональных сферах маркетинга и призваны решать следующие основные задачи:

- измерение (контроль) эффективности мероприятий конкретного типа маркетинговой коммуникации, например рекламы;
- определение характеристик аудитории носителей рекламы для выбора наиболее соответствующего целям продвижения;
- тестирование сценария (идеи, концепции, разработки, вариантов и т. д.) деятельности по продвижению продукта;
- планирование деятельности торгового персонала и торговых сообщений (ТОП-рекламы).



Связь с целями продвижения

Одной из важнейших задач рекламных исследований является оценка эффективности использования бюджетов рекламы и степени достижения поставленных перед рекламой целей.

Если цель рекламной кампании состоит в увеличении доли на рынке, то может потребоваться *исследование по измерению этой доли до и после кампании*.

Если цель состоит в улучшении отношения потребителей к марке, то не избежать *исследований вкусов и предпочтений потребителей до и после кампании*.

Если же цель состоит в создании определенного уровня осведомленности о продукте, то вам понадобится *проведение замера уровня осведомленности до и после кампании (так называемый тест припоминания)*.



Количественные и качественные исследования

По степени формализации процесса исследования принято выделять:

- **количественные исследования** (со строго формализованной процедурой, дающие статистически значимые количественные данные)
- **качественные исследования** (гибкие, менее формализованные исследования, дающие детальное, качественное понимание сути изучаемого явления)

Оба типа исследований должны дополнять друг друга, обеспечивая надежность и представительность полученной информации. Обычно полученный в ходе качественного исследования результат проверяется затем путем проведения количественного исследования, и наоборот.



Сферы применения количественных исследований

- Типологизация целевых аудиторий (по критерию осведомленности о бренде, отношения к марке и т. п.)
- Ранжирование выгод марки (с точки зрения предоставляемых выгод и относительно ситуаций)
- Анализ демографических, психографических и личных характеристик (все, что касается способности индивида поддаваться убеждению; исследования по измерению характеристик интеллекта и т. п.)
- Анализ контактов с рекламой (частота, состояние получателя в момент контакта, характер реакций и т. п.)



Основные цели качественных исследований

- Выявление оптимальной целевой аудитории для рекламы и других средств маркетинговых коммуникаций
- Определение функциональных целей и роли принимающих решения
- Построение модели поведения покупателя
- Определение цели коммуникации (в том числе тип осведомленности о бренде, отношения к нему, выгоды, поддерживающие это отношение, и т. п.) и позиции бренда
- Поиск стимулов, мотивов рекламных обращений, соответствующих целям коммуникации)



Основные направления рекламных исследований

Основными направлениями рекламных исследований являются:

- исследование характеристик потребителей
- анализ товара
- изучение рынка
- анализ медиаканалов
- контроль эффективности решений в сфере рекламы





Первый этап рекламного исследования

Первый этап рекламного – определение проблемы и формирование целей.

Необходимо сформулировать их письменно вместе с упоминанием проблемы, ставшей причиной проведения исследования.

На основании обозначенных целей и проблемы определяется:

- *какая информация должна быть собрана в ходе исследований*
- *какие показатели и единицы измерения будут использованы для характеристики данной информации*
- *какой из подходов к исследованию будет избран*



Вопросы традиционных рекламных исследований

Традиционные рекламные исследования должны начинаться с ответов на следующие вопросы:

- является ли снижение объема сбыта следствием факторов макросреды маркетинга (падение покупательской способности населения, другие кризисные явления) или же причина – в самой фирме, ее товаре и менеджменте
- насколько велика роль конкурентов в ухудшении показателей фирмы
- если потребитель предпочел конкурентов, то каких и почему
- каким образом реклама могла бы способствовать улучшению ситуации и т. д.



Следующий этап – исследовательский поиск

Следующим шагом маркетингового, в том числе рекламного, исследования является исследовательский поиск, т. е. *обзор уже имеющейся вторичной информации.*

Главными преимуществами вторичной информации являются относительная дешевизна и быстрота ее получения.

К недостаткам вторичной информации относят следующие: информация может быть нерелевантной (не соответствующей) целям исследования; информация может быть устаревшей; надежность информации не всегда высока, а методология ее получения не всегда корректна; вторичная информация может быть неполной.



Завершающая стадия

Если указанной информации недостаточно, проводятся специальные исследования.

Преимущества первичной информации:

- *заказчики исследования получают новую, свежую информацию*
- *имеется возможность контролировать методические аспекты проведения исследования, что дает гарантии большей надежности получаемых данных*
- *фирма-заказчик исследований становится владельцем получаемой информации, остающейся секретом для ее конкурентов*
- *данные собираются в точном соответствии с поставленными целями исследования*



Методы и инструменты исследования

Первичную информацию получают методами *наблюдения, опроса и эксперимента.*

Наблюдение: *аудиметрия, пиплметрия, штрих-коды и др.*

Эксперимент: *использование контрольных групп*

Опрос: *анкета, интервью, телефонный опрос и т.п.*





Медиаисследования

Изучение оптимальных каналов рекламной коммуникации:

- Распространенность носителя
- Аудитория носителя рекламы
- Количество контактов рекламного сообщения
- Припоминание рекламы
- Восприятие рекламы
- Сбытовой отклик на рекламу





Предтестирование

С целью повышения эффективности рекламной кампании производится предварительная оценка обращения.

Предтестирование должно обеспечить защиту от ошибок в разработке рекламной коммуникации. Проверку проходят такие параметры, как *форма и содержание обращения*. Проверяется также *правильность выбора фирмой рынка и целевой аудитории*, оцениваются *средства и каналы* передачи рекламных обращений.

Предтестирование способствует разработке обоснованного бюджета рекламной кампании и, наконец, дает прогноз, какова будет ее эффективность.



Методы предтестирования

Основными методами предтестирования являются:

- *метод сфокусированной группы (фокус-группы)*
- *метод сравнения в парах и тесты для распознавания*
- *метод использования журналов критики*
- *эксперименты по продаже*

В процессе предтестирования могут использоваться различные технические средства: *камеры, фиксирующие движения глаз; гальванометры; компьютеры – анализаторы уровня человеческого голоса; измерительные приборы, контролирующие работу мозга, и т. п.*



Посттестирование

После проведения основных мероприятий рекламной кампании осуществляются исследования ее *эффективности*, получившие определение посттестирование.

Этот тип исследований является еще одним ярким примером взаимосвязи и взаимопроникновения различных управленческих функций. В данном случае – информационного обеспечения, организации и контроля.



Литература

Реклама и связи с общественностью: теория и практика. Воронеж, 2015.

Реклама: история, теория, практика. Т.4. Воронеж, 2010.

Реклама: теория и практика. Воронеж, 2011.

Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. М., 1989.

Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. М., 2002.

Фексол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология потребителя в маркетинге. СПб., 2001.

