РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

А.Н. Назайкин, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: info@nazaykin.ru, www.nazaykin.ru

ПОДХОДЫ К ТЕСТИРОВАНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

В статье рассматриваются подходы к повышению эффективности рекламного текста в современных средствах массовой информации. Описаны и проанализированы основные виды применяемых тестов, методы тестирования, критерии тестирования и этапы тестирования.

Ключевые слова: *СМИ, реклама, эффективность, тест, отклик, реакция, коммуникация, критерии, претестирование, посттестирование.*

The article surveys different approaches to enhancing contemporary mass-media ad copy effectiveness and efficiency. Most popular in contemporary ad practice types of test methods, techniques and criteria are analyzed.

Key words: *mass-media, advertising, effectiveness, impact, efficiency, test, response, reaction, communication, criteria, pretesting, post testing.*

Для проверки эффективности рекламы проводятся различные оценочные исследования. Это «исследования, направленные на измерение эффективности завершенной или почти завершенной рекламы» [Уэллс, Бернет, Мориарти, 1999, с. 633]. Оценочные исследования также называют тестированием. Его используют для принятия окончательных решений о том, запускать или нет завершенную (или почти завершенную) рекламу. Оценочные исследования позволяют сэкономить средства за счет корректировки рекламы до того, как будут профинансированы средства распространения рекламы. Также оценочные исследования могут быть полезны и после размещения рекламы, например при оценке процессов влияния рекламы на текущие продажи. К этому можно добавить то, что тестирование помогает устранять разногласия между творческими специалистами и исследователями по вопросам будущей эффективности рекламы.

Несмотря на то что, например, согласно статистике стран Западной Европы, «только 20% потенциальных рекламных роликов без проблем преодолевают этап тестирования» [Кутлалиев, Попов, 2006, с. 259], большинство компаний решают не проводить исследований.

Отказ от тестирования часто связан с критическим отношением к нему со стороны рекламных (особенно творческих) работников,

а также с экономией денежных средств и времени. Тестирование может затормозить запуск рекламной кампании, а значит — и самого продукта. Вместе с тем очевидно, что при больших бюджетах тестирование помогает избежать многомиллионных ошибок. Оно также может быть полезным и для некрупных рекламодателей, для которых несложно подобрать простые, недорогие тесты. Как говорят классики рекламы, «тестирование может быть ограниченным или даже неудачным, но оно все равно даст что-то, от чего можно отталкиваться, чем можно руководствоваться» [Сэндидж, Фрайбургер, Ротцолл, 1989, с. 461].

Один из основных вопросов оценочных исследований: «Что, собственно, тестировать?» Те же классики рекламы утверждали, что «эффект рекламы (за исключением рекламы посылторга) в основном не поддается измерению. И рекламодателю необходимо понять это... Рекламодатели конечно же хотят иметь возможность учета, но рекламу часто приходится измерять методами более скромными и более неосязаемыми, чем хотелось бы. Боюсь, нам придется примириться с тем, что большая часть рекламы сможет полностью окупить себя только по прошествии длительного отрезка времени, а степень окупаемости невозможно проверить сколь-нибудь точно» [там же, с. 458].

Действительно, выявить решающий фактор зависимости между самим рекламным обращением и его воздействием (или отсутствием этого воздействия) на отдельного человек весьма затруднительно. Так, например, в ходе классического исследования, проведенного в 1970 г., группу из 83 человек, управляющих по товару и управляющих службой рекламы фирм, руководителей рабочих групп рекламных агентств, творческих работников, специалистов по средствам рекламы и специалистов исследовательских служб, попросили отобрать лучшие объявления из числа тех, что были уже тщательно проверены на рынке. «Результат? Хотя экспертам, в общем-то, удалось установить, какие объявления должны были привлечь наибольшее число читателей, они не сумели определить, какие объявления помогли продать больше товара» [там же, с. 460].

Тестированию можно подвергать определенные человеческие реакции. При этом оценке следует подвергать или одиночные параметры или минимальный набор, так как попытки анализировать сразу слишком большое количество действующих параметров рекламы могут спутать результаты. Вместе с тем, чем больше в целом параметров будет протестировано, тем точнее будет конечный результат.

Для того чтобы точно знать, как поступить в той или иной ситуации, рекламодатель с помощью «посттестирования» может получить ответы на вопросы, подобные следующим:

— насколько возросло после рекламирования количество людей с более глубокой осведомленностью о товаре, услуге или самой компании?

— насколько возросло количество людей, разобравшихся в свойствах, преимущества и выгодах товара?

— насколько возросло количество людей, предрасположенных к покупке товара?

— насколько возросло количество людей, обратившихся по поводу товара?

— насколько возросло количество людей, купивших товар?

и т.д.

В поисках ответов на эти вопросы рекламодатель собирает, обобщает и анализирует данные о количестве посетителей его магазина (офиса и т.д.), о количестве реальных и потенциальных покупателей, о денежном обороте (дневном, недельном, месячном, годовом) и т.д.; сравнивает несколько своих рекламных кампаний друг с другом, свои объявления — с объявлениями конкурентов, рекламу товаров определенного вида текущего года с такой же прошлогодней рекламой и т.д.

Рассматривая оценочные исследования, стоит подробнее остановиться на видах, методах, критериях и этапах тестирования.

Виды тестов

Используемые в рекламе тесты можно разделить на две группы: тесты, направленные на подсчет непосредственного отклика, и тесты, направленные на замеры коммуникационных реакций.

Тесты непосредственного отклика

Подсчет непосредственного отклика точно показывает, сколько потребителей отреагировало на каждую рекламу. Это именно тот инструмент, который хотелось бы иметь практикам и исследователям для измерения эффективности рекламы. Но его можно использовать только для исследования рекламы, которая вызывает непосредственную реакцию. Так, К. Хопкинс отмечал, что «Эффективность рекламы посылочной торговли можно оценить до копейки. Стоимость отклика и стоимость продажи на доллар проданного товара просчитываются с идеальной точностью.... В итоге реклама в посылочной торговле послужила основным источником при установлении многих из наших базовых законов» [Хопкинс, 2007, с. 13].

Однако для изучения телевизионной или печатной рекламы, которые призваны стимулировать розничные покупки, тесты непосредственного отклика не очень подходят.

Тем не менее, для того чтобы получить информацию о прямом воздействии рекламы на людей, приведшем к обращению в магазин (офис), рекламодатели достаточно часто прибегают к анализу запросов о товаре после рекламы. В качестве запроса могут выступать: покупка, заход в офис или магазин, звонок по телефону, заполнение анкеты, заход на сайт, клик на объявление. С внедрением Интернета все чаще в роли оценки эффективности рекламы является заход на сайт и клик на объявление.

Коммуникативные тесты

Как мы уже говорили, эффективность рекламы имеет различные измерения, одно из которых коммуникационное. Соответственно и тестированию подвергается ее коммуникационный эффект. Исходя из того, что увещевание есть процесс постепенный и что функция рекламы состоит в том, чтобы предрасположить людей к совершению покупки, исследователи разработали тесты для определения уровня осведомленности о рекламируемом товаре, уровня знаний о том, что сулит этот товар, для выявления отношений к нему, а также готовности его купить.

Коммуникативные тесты используются как для заключительной оценки, так и для текущих диагностических исследований. Следует иметь в виду, что тесты коммуникации не дают простых результатов «годится» — «не годится». В большей степени они представляют детальный анализ субъективной реакции потребителей на проверяемую рекламу. Это делает их менее полезными для принятия решений о запуске рекламы, но более полезными для понимания того, как реклама действует.

В целом критерии, используемые при тестировании рекламы, можно разделить на пять типов: узнаваемость, запоминаемость, убедительность, поведение и лояльность [Батра, Майерс, Аакер, 1999, с. 496]. Наиболее часто используются тесты на запоминание, убедительность и лояльность (приверженность).

Каждый оценочный метод обладает специфическим сочетанием преимуществ и недостатков, также разной стоимости; «...ни один тест или метод не подходит для удовлетворения всех требований исследования рекламы, но тесты, предназначенные для измерения разных концепций, в действительности могут выполнить свое назначение. Какие тесты лучше, в частности подходят ли тесты запоминаемости или убедительности рекламы больше для тестирования телевизионной рекламы, является предметом постоянного спора в данной отрасли» [там же, с. 497].

Многие исследователи не находят очевидной связи, например, между показателями запоминаемости и убедительности, между за-

поминаемостью и продажами. Поэтому нельзя полагаться на один единственный результат — все тесты должны быть комплексными.

Исследователи считают, что реклама предоставляет новые знания, а процесс усвоения знаний неотделим от памяти. В связи с этим запоминаемость объявлений всегда считалась значимым показателем их эффективности.

Хотя тесты на запоминаемость используются в исследованиях рекламы давно, точно не известно, предсказывают ли они объемы продаж.

Тесты на запоминаемость делятся на две группы: тесты на вспоминание и на узнавание.

Тесты на убедительность оценивают, влияет реклама на намерение потребителей купить товар данной марки или нет. Эти тесты обычно относительно хорошо предсказывают эффективность, когда в рекламе говорится о чем-то новом или интересном. Но когда товарные марки хорошо известны и когда все рекламные сообщения схожи, результаты тестов могут быть во многом случайными.

В целом тесты на убедительность не считаются надежными. Чем более известная торговая марка тестируется, тем менее надежен результат.

К недостаткам тестов на убедительность относится и их дороговизна.

В связи с возрастающей ориентацией поведения потребителей на покупку определенного бренда у рекламодателей появляется все более потребность в тестировании их лояльности (приверженности).

Методы тестирования

Основными методами получения данных о реакциях потребителей являются: «1) задания на ранжирование; 2) серии прямых вопросов; 3) замеры отношений с помощью оценочных шкал и 4) выявление основополагающих реакций с помощью косвенных опросов или проективных методик» [Сэндидж, Фрайбургер, Ротцолл, 1989, с. 474].

Ранжирование

Ранжирование — это самый прямой подход к замеру реакций потребителя. Он состоит в предъявлении реципиенту нескольких исследуемых объявлений. Респондент должен указать, какое из них окажется, на его взгляд, наиболее эффективным.

В зависимости от задач исследования, потребитель может отвечать на вопросы типа: Какое объявление нравится больше всех? Какое объявление наиболее убедительное? Какое объявление вы

заметили первым? Какое объявление самое интересное? Какое объявление побудило бы вас совершить покупку? И т.д.

При использовании метода расположения по достоинствам опрашиваемому вручают несколько исследуемых объявлений и просят расставить их в порядке очередности. При использовании метода парных сравнений каждое объявление сравнивается с каждым другим объявлением подборки по отдельности. Объявление-победитель в каждой паре отмечается. Затем сравнивают следующую пару и следующую, до тех пор, пока каждое объявление не будет сопоставлено со всеми остальными в подборке.

Ранжирование на основе мнений критикуется в связи с тем, что неизвестно, респонденты действительно сообщают о своих внутренних реакциях или пытаются стать «экспертами»? Нет ответа и на вопрос: насколько их реакции естественны? Тем не менее мнения потребителей считаются полезными, «но не столько в целях ранжирования альтернативных объявлений, сколько для проверки сильных или слабых сторон отдельных объявлений» [там же, с. 479].

Прямые вопросы

При недостатке информации рекламодатель восполняет ее с помощью комплекса вопросов. Они могут быть самыми различными — и прямыми, и косвенными (и открытыми, и закрытыми), но такими, чтобы по ответам на них можно было судить об эффективности рекламы. Например: О чем говорится в рекламе? Эта реклама правдива? Есть ли что-либо новое в этой рекламе? И т.д.

Кроме полезной информации о рекламе с помощью данной технологии можно получить комментарии потребителей, подходящие для использования в рекламе.

Оценочные шкалы

Отношения сами по себе не поддаются непосредственному наблюдению. Вместе с тем о них можно судить по проявлениям внешнего поведения, подкрепленного или не подкрепленного словами. Для того чтобы замерять перемены в отношении к торговой марке, являющиеся следствием контактов с рекламой, используют оценочные шкалы.

Обычно оценочные шкалы рассчитаны на замеры вероятного отношения человека к конкретной проблеме или к конкретному объекту с учетом градации от благоприятного до неблагоприятного. В ходе исследования респондент отмечает на шкале позицию по обсуждаемому вопросу. Этим отметкам позиций присваивают определенные баллы.

Популярным приемом использования техники оценочных шкал является метод семантического дифференциала. Этот метод предусматривает, что опрашиваемый произведет несколько повторных оценок на основе ряда биполярных наборов прилагательных. Например: слабый—сильный, кроткий—дикий, подвижный—неподвижный, нежный—грубый и т.д.

В принципе метод семантического дифференциала — подход довольно простой и наглядный, однако ограниченный тем, что входящие в набор прилагательные могут не отражать наиболее важные характеристики оцениваемого предмета. К тому же разные люди по-разному воспринимают как слова, так и интервалы шкалы.

Проективные методы

Проективные методы используются для преодоления ограниченности основных методов, а также для «1) для выяснения, действительно ли исследуемая реклама доносит предполагаемый образ; 2) для установления степени эмоционального воздействия обращения или степени побуждения им человека обратиться на себя («это для меня»); 3) для выявления ассоциаций, вызываемых словами и фразами (действительно ли они означают то, что должны означать?) и 4) для определения, какие реакции — позитивные или негативные — вызывают у опрашиваемых конкретные темы или иллюстрации» [там же, с. 486].

Проективные тесты, практикуемые в рекламе, в основном заимствованы из клинической психологии. Это и тесты по подбору словесных ассоциаций, и тесты по завершению предложений, и тесты с разыгрыванием ролей.

По мнению специалистов, одними из самых эффективных являются тематические апперцепционные тесты (ТАТ). В ходе такого стандартного теста опрашиваемые должны рассказать историю предъявляемой им иллюстрации. По ходу рассказа выявляются подлинные чувства. Выясняется, насколько опрашиваемый отождествляет себя с изображенными людьми, с их поступками, какие реакции в нем пробуждаются.

К недостаткам ТАТ можно отнести то, что оценка этих тестов во многом зависит от квалификации исследователя. Также важно учитывать, что результаты проективных тестов с трудом поддаются количественной оценке.

Критерии тестирования

И у самых дорогих послепродажных исследований и тестирований рекламы есть ограничения. Так, например, люди часто несознательно искажают данные: называют не то сообщение, о котором

их спрашивают, или указывают не тот рекламоноситель, в котором объявление появилось. При этом они уверены, что говорят правду — так уж у них информация закрепилась в сознании. Поэтому нередки случаи, когда в качестве источника информации покупатели называют издание или канал, в которых определенная реклама вообще никогда не размещалась.

Оценивая пригодность тех или иных методик тестирования эффективности рекламы, исследователи отмечают, что результаты будут тем точнее, чем ближе тест к естественным условиям жизни человека, а также «чем большее количество оценочных и диагностических критериев определяется при использовании той или иной методики, тем более многосторонней будет оценка характеристик рекламного сообщения» [Дэвис, 2003, с. 711]. Таким образом, можно сделать вывод, что тесты на основе нескольких критериев более эффективны.

При проведении тестов также внимание должно уделяться тому, чтобы нормативные данные были актуальными, соответствовали рекламируемому товару. Оценивать тесты можно с точки зрения их обоснованности, надежности и существенности результатов.

Обоснованность

Обоснованность, пожалуй, самый важный вопрос относительно любого теста. Исследователи отмечают, что по отношению к обоснованности следует учитывать три главных фактора: «Во-первых, тест должен измерять то, что компания желает получить. Тест, предназначенный для определения одной задачи (например, запоминаемости), отличается от теста, предназначенного для определения другой задачи (например, убедительности). Во-вторых, субъекты теста должны быть представителями целевых групп населения. В-третьих, реакция субъектов на ситуацию тестирования, которая может внести погрешность в результаты, должна быть сведена к минимуму» [Батра, Майерс, Аакер, 1999, с. 497].

Обычно проблемы обоснованности теста фокусируются на соответствии измерений отклика, эффекте реакции участвующих в эксперименте людей, использовании моделей и представительности группы участников тестирования.

При проведении тестов обязательно должно учитываться конкурентное окружение — информационный и рекламный шум, присутствующие в жизни любого человека. Сюжеты в тесте должны быть характерны для определяемых целевых групп. Необходимо избегать реакции респондентов на тестовое оборудование и инструменты измерения, так как люди, ожидающие, например, опроса по запоминаемости или узнаваемости рекламы, лучше себя показывают в тестах, чем те потребители, которые не ожидали таких тестов.

Надежность

Надежность тестов характеризуется постоянством получаемых результатов при повторных тестированиях одной и той же переменной рекламы. Так, если от теста к тесту результаты резко различаются между собой, то используемый метод исследования вызывает сомнение. Для обеспечения надежности результатов необходимо пытаться поддерживать единообразные условия тестирования, контролируя при этом выборку, обстановку проведения тестов, инструктирование опрашиваемых, формулирование вопросов, регистрацию ответных реакций, временные ограничения и прочие факторы.

Вместе с тем есть ряд факторов, которые тяжело контролировать. Так, исследование Я. Хорника показало даже, что «оценки тестовой рекламы могут изменяться в зависимости от времени дня — быстрая запоминаемость выше, если реклама тестируется в 9 часов утра, поскольку люди наиболее сообразительны в это время... В самом деле, из-за влияния таких факторов трудно непосредственно оценить надежность тестовой рекламы, используя процедуру повторных тестов» [там же, с. 493].

Существенность

Отбираемые для тестирования переменные и замеры ответных реакций должны быть существенны. Нет смысла заниматься второстепенными вопросами, которые, хотя и поддаются точному измерению, мало что дают для достижения общей эффективности. Так, часто слишком много времени уделяется исследованию таких внешних параметров объявления, как логотип, шрифтовое оформление, макет, размеры, расположение, наличие или отсутствие цвета, и недостаточно тестированию основного рекламного предложения, символического содержания и смысловой значимости обращения.

Проводится очень мало исследований переменных факторов носителей рекламы, хотя на них приходится большая часть рекламных расходов. Возможно дело в том, что чем важнее компонент рекламы, тем труднее его тестировать.

Тест должен быть существенным с точки зрения цели конкретной рекламы — поддержки нового товара, создания имиджа и т.д. В соответствии с целями необходимо определять и тестируемые параметры — мотив, отношение, правдоподобие и т.д.

Другие критерии

Хотя для оценки тестов прежде всего обращают внимание на их обоснованность, надежность и существенность результатов, стоит

обращать внимание и на другие факторы. Так, например, Джозеф Пламмер рекомендует оценивать тесты «по пяти другим критериям:

1. Чувствительность: тест должен быть годным на то, чтобы выделить разные рекламные объявления внутри марочных групп.

2. Независимость показателей, определение показателей в разных тестах должно быть мало взаимосвязанным для множества случаев тестирования.

3. Всесторонность: тест должен обеспечивать в дополнение к основным оценкам некоторую информацию, указывающую на обоснование уровней оценок.

4. Взаимосвязь с другими тестами: тест должен обеспечивать подобные результаты для одинаковых стимулов, тестируемых сходными, но разными системами измерения показателей.

5. Приемлемость: тест должен быть одобрен теми, кто отвечает за решения в смысле принятия на себя обязательства работать с полученными при тестировании данными» [там же].

При выборе тестов следует обращать внимание на репутацию организации, которая будет его проводить: на уровень специалистов, опыт работы, отзывы других клиентов и т.д. Конечно, важным критерием будет и стоимость проведения тестов.

Этапы тестирования

Тестирование рекламы стоит проводить на всех этапах ее создания и размещения. На стадии планирования можно проверять концепцию. На стадии исполнения — подачу материала. На стадии размещения — реальную эффективность. В зависимости от этапов, на которых проводится тестирование, его называют предварительное тестирование (пре-тестирование) и заключительное тестирование (тестирование постфактум, посттестирование).

Этап предварительного тестирования можно разделить на три фазы: в начале процесса создания, в конце процесса создания (на стадии макета) и в конце процесса изготовления рекламы.

Методы предварительного тестирования хорошо подходят для проведения замеров переменных самого обращения, но, как правило, не годятся для замеров переменных, которые связаны с выбором носителей рекламы, разработкой графиков ее размещения или разработкой бюджета.

Конечно, в идеале тестирование рекламы должно проходить комплексно в течение всего процесса ее создания и действия. Несмотря на то, что такие измерения весьма сложны и дороги, они проводятся.

Предварительное тестирование (пре-тестирование)

Предварительное тестирование повышает вероятность подготовки наиболее эффективных текстов до того момента, как будут затрачены деньги на размещение рекламы. Такое тестирование может осуществляться: в начале процесса создания рекламы, по ходу процесса создания и в конце создания.

В начале процесса создания рекламы обычно тестируют ее общую концепцию, а не отдельные элементы или идеи. Во время тестирования концепции исследователи узнают, насколько точно передается суть рекламы, как позиционируется продукт в сознании потребителей.

Очень часто тестируются сразу несколько концепций для того, чтобы выявить среди них лучшую.

Прежде всего сам создатель рекламы должен ответить себе на несколько элементарных вопросов: Действительно ли идея выражает рекламные цели? Действительно ли идея оригинальна? Понял ли бы я эту идею, будучи рядовым покупателем, а не ее создателем? И т.д.

При дальнейшем тестировании используют весь исследовательский инструментарий: опросы, глубинные интервью и т.д. Вопросы, задаваемые в ходе тестирования концепции, направлены, во-первых, на сбор информации об использовании марки, демографических характеристиках респондентов и т.п., во-вторых, на выяснение эффективности передачи основной идеи, убедительности передачи основной идеи, намерения купить и т.д. и, в-третьих, на определение специфических характеристик конкретной концепции.

По ходу создания рекламы тестируется передача рекламного замысла, которая также включает в себя четыре этапа. Прежде всего создаются пробные рекламные сообщения (объявления, клипы) в «черновом варианте». Далее определяются ключевые характеристики потребительской аудитории, выбирается методология исследования и составляется анкета. Результаты тестирования должны показать, как потребительская аудитория восприняла предлагаемый проект рекламного сообщения, а также объяснить причины такого восприятия.

Кроме замысла рекламы на начальном этапе ее создания тестируются переменные сообщения. Например, при тестировании отдельных частей—элементов печатного объявления проверяется действенность иллюстрации, заголовка, основного текста, макета, шрифтового набора и т.д. Также можно тестировать структуру, аргументацию, различные визуальные и вербальные подходы с точки зрения того, насколько хорошо они передают определенную информацию и т.д.

В ходе проверки **на конечной стадии создания рекламы** тестируется, насколько реклама соответствует поставленным стратегическим и коммуникативным целям, можно ли ее публиковать.

Отличие тестирования готового рекламного продукта от тестирования передачи рекламного замысла состоит в том, что: «оно 1) носит скорее оценочный, чем диагностический характер; 2) как правило, проводится на основе завершенного рекламного продукта; 3) обычно проводится специализированными исследовательскими компаниями; 4) имеются нормы, с которыми сравниваются результаты, полученные в ходе тестирования»» [Дэвис, 2003, с. 722]. В конце создания рекламы обычно тестируются несколько вариантов сообщения.

Выбор методик для тестирования эффективности готового рекламного продукта во многом определяется спецификой планируемого к использованию средства распространения рекламы. Больше всего инструментов для тестирования на заключительной стадии изготовления рекламы разработано для телевизионной рекламы, так как цена ошибки при рекламе на телевидении имеет очень высокую стоимость.

Например, в США Федеральная торговая комиссия оценивает также качество «тестирования, приемлемость результатов исследований рекламы и надежность сделанных выводов по следующим позициям:

— определение генеральной совокупности и отбор наблюдений;

— планирование исследования и использование контрольных групп;

— составление анкеты и формат вопросов;

— квалификация и обучение интервьюеров, анализ используемых ими методов;

— анализ данных и представление результатов;

— руководство исследовательским проектом» [там же, с. 723].

Хорошая система тестирования должна замерять не один показатель, а сразу несколько — например, отношения, прочность запоминания и т.д., а не что-то одно.

Заключительное тестирование (посттестирование)

Тестирование, проводимое после появления рекламы в законченном виде в СМИ, называют заключительным тестированием (посттестированием, тестированием постфактум, слежением, post hoc измерением, контрольными измерениями и т.д.). Заключительное тестирование не имеет главного недостатка, присущего предварительному тестированию, — определенной доли искусственности. При заключительном тестировании поведение людей

не искажается, оно естественно, реалистично. К этому следует добавить, что во время заключительного тестирования учитывается ряд факторов, также серьезно влияющих на результаты. Прежде всего это специфика средств распространения рекламы, время размещения рекламы, частота предъявлений потребителям и т.д.

Тестирование рекламы после размещения позволяет оценить ее реальное влияние на действительно настоящих покупателей. На заключительном этапе обычно отслеживается осведомленность о рекламе и торговой марке, знание элементов рекламы, предпочтение марки и т.д. «Посттестирование» дает рекламодателю возможность найти повторяющиеся факторы, чтобы далее установить общие тенденции и принципы, а также «точки», воздействуя на которые можно еще более усилить действенность рекламы. Анализируя результаты тестирования рекламы после публикации или выхода в эфир, рекламодатель приходит к пониманию того, что именно ему нужно поменять: само рекламное объявление или рекламный носитель.

Недостатком заключительного тестирования является то, что оно требует больших денежных и временных затрат.

При проведении посттестирования сначала делается базовый замер (поведение целевых потребителей, позиционирование продукта; данные по продажам и т.д.). Через какое-то время делается контрольный замер и полученные данные сравниваются с данными базового замера. Более точным посттестированием будут многократные замеры.

Для оценки реальных результатов проводятся мониторинговые (трекинговые) исследования, которые часто разделяют на непрерывные и волновые. Первые проводятся ежедневно, вторые волнами, например один раз в квартал. С помощью трекинга обычно замеряют изменение потребления продукта, степень осведомленности и т.д.

При посттестировании можно использовать контрольный рынок. Для этого берутся два примерно одинаковых рынка: на одном реклама размещается, а на другом (контрольном) нет. После размещения сравнивают результаты продаж, устанавливая таким образом, влияет ли на них данная реклама или нет.

Снизить риск искажения результатов тестирования поможет использование средних цифр не одного, а нескольких размещений. И еще рекламодателю всегда стоит соотносить полученные результаты со здравым смыслом.

Сегодня в распоряжении современных исследователей есть множество различных тестов, которые могут помочь повысит эффективность рекламы. Причем часть из них «работает» еще на предварительном этапе, до принятия окончательных решений о том,

запускать или нет завершенную (или почти завершенную) рекламу. Таким образом оценочные исследования (тестирование) позволяют сэкономить средства за счет корректировки рекламы до того, как будут профинансированы средства распространения рекламы. Также оценочные исследования быть полезны и после размещения рекламы для коррекции рекламы, апробированной в реальных условиях.

Список литературы

Батра Р., Майерс. Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. М.; СПб.; Киев, 1999.

Дэвис. Д., Исследования в рекламной деятельности: теория и практика. М., 2003.

Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. М., 2006.

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

Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб., 1999.

Хопкинс К. Научная реклама. М., 2007.

Поступила в редакцию
04.05.2011