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

ПРОБЛЕМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ В СМИ

В статье рассматриваются проблемы исследования эффективности рекламы в современных СМИ. Проанализировано становление методов исследования мотивации потребителей. Описаны современные методы исследования эффективности рекламы. Рассмотрена роль исследований в современной рекламной практике.

Ключевые слова: *СМИ, реклама, исследование, эффективность, мотивация, психология, социология.*

The article surveys different issues of media ad efficiency research. Special attention is paid to most frequently used techniques of customer motivation studies as well as to various attitudes to research in contemporary ad practice.

Key words: *massmedia, advertising, study, research, effectiveness, impact, efficiency, motivation, psychology, sociology in advertising.*

Проблема повышения эффективности рекламы, а также проблема совершенствования методов ее оценки и измерения актуальна для всех развитых и развивающихся стран. В рекламных кругах давно стала «крылатой» фраза американского предпринимателя Джона Уонамейкера: «Я знаю, что половина моих рекламных расходов тратится впустую, но проблема в том, что не знаю, какая именно»[1]. Нередко впустую тратится значительно бо́льшая часть рекламного бюджета. И поэтому вопрос эффективности вызывает яростные споры не только между теоретиками и практиками, но и в самой научной среде.

Еще в 20-е гг. XX в. будущий классик рекламы Клод Хопкинс отмечал: «Реклама стала более сложной, чем ранее. Растут расходы. Конкуренты изощряются, кто как может. Но каждая новая трудность только увеличивает потребность в научной рекламе» [Хопкинс, 2006, с. 221].

Размышляя об эффективности рекламы, он проводит следующую аналогию: «Когда я был ребенком, неподалеку от моего дома протекала бурная река. Поток вращал деревянное колесо, которое приводило в действие мельницу. При таком примитивном методе

[1] http://en.wikipedia.org/wiki/John_Wanamaker

по назначению использовалась только часть потока. Затем пришла научно-техническая революция и заработали более эффективные турбины и динамо-машины. Эта аналогия приходит мне на ум, когда я вижу, как впустую расходуются рекламные ресурсы. И такую картину можно наблюдать повсюду. Огромные ресурсы тратят на то, чтобы вращать простое мельничное колесо, вместо того чтобы использовать эту мощность с многократным эффектом» [там же].

Конечная цель рекламы, эффект, которого добивается рекламная коммуникация, — это воздействие на покупательское поведение. Решая данную задачу, а именно: как сподвигнуть реципиента на те или иные действия, каковы механизмы, толкающие его на те или иные шаги, что им движет, исследователи рекламы внесли значительный вклад не только в разработку количественных и качественных методов исследования восприятия рекламы и поведения человека, но также в развитие психологии в целом и теории мотивации в частности.

Становление методов исследования мотивации потребителей

Вопрос о том, что движет человеком, всегда интересовал мыслителей. Похожие вопросы становились предметом обсуждения еще с античных времен. Без намерения дать исчерпывающую хронологию, можно отметить, что еще четыре столетия до новой эры действия (и «бездействия») людей как способ достижения тех или иных благ рассматривали и Аристотель, и Лао Цзы. Взгляды на сущность и процесс мотивации во времени неоднократно менялись, но вплоть до середины XIX в. уже нашей эры мыслители рассматривали человека как существо, может, и не очень умное, но во всех случаях разумное, совершающее свои поступки, будучи ведомым определенными (своими или божьими) соображениями в неких (своих или Его) целях.

Конец XIX в. ознаменовался рядом выдающихся открытий в различных областях науки, в том числе и в биологии. Эволюционная теория Ч. Дарвина и исследования И.П. Павлова, установившего с помощью его метода условных рефлексов, что в основе психической деятельности лежат материальные физиологические процессы, оказали колоссальное влияние не только на природоведение, но и на все гуманитарные науки. Они перевернули взгляд людей на их собственное место в живой природе и на принципы и механизмы, руководящие ими, показав, что, несмотря на анатомо-физиологические и психологические отличия, у человека и животных имеется немало общего: потребности, инстинкты, формы поведения.

Только после этого стало ментально возможным рассматривать различные формы культуры и социальной жизни как проявление инстинктов, например полового (у З. Фрейда) или стремления к самоутверждению (у А. Адлера); вопросы истории объяснять через призму бессознательной деятельности души современного человека (К.-Г. Юнг); поведение человека описывать как совокупность двигательных и сводимых к ним словесных и эмоциональных ответов (реакций) на воздействия (стимулы) внешней среды (как представители бихевиоризма) и т.д. Несмотря на свои содержательные и методологические ограничения, все эти учения внесли свой вклад в формирование нашего сегодняшнего представления о мотивах и мотивационных моделях поведения человека.

Абрахам Маслоу, один из представителей направления, получившего в отечественной науке название «гуманистическая психология», пошел по несколько иному пути. Он известен как создатель иерархической теории потребностей [Maslow, 1934, p. 370—396], ставшей (наряду с теорией Фрейда), вероятно, самой популярной в рекламной практике мотивационной теорией.

В отечественной психологии следует особо выделить теорию о происхождении и динамике мотивационной сферы человека, созданную А.Н. Леонтьевым и продолженную в работах его учеников и последователей. Несмотря на различия в формулировках, в качестве базисного, начального (хотя и не единственного) элемента мотивации большинство исследователей выделяют потребность.

В ставший весьма доходным во второй половине XX в. исследовательский бизнес устремились многие. Рекламной проблематикой заинтересовались видные представители различных гуманитарных наук того времени, среди которых социальный антрополог Б. Гарднер, разрабатывавший тему использования социальных стереотипов в рекламной стратегии, психолог Г. Мерфи, изучавший человеческие потребности и установки как основу рекламных кампаний, и социальный психолог Дж. Викари, специализировавшийся на выявлении эмоционального ореола слов, используемых в рекламных объявлениях, названиях фирм и торговых марок.

Эти новые специалисты называли себя «мотивационными аналитиками» или «исследователями мотивации» (рекламодатели часто называли их «глубинщиками» по названию одного из методов изучения мотивации покупателя — глубинного интервью).

Исследования поведения людей убедительно доказывали, что они редко понимают, чего они сами хотят, и уж совсем редко способны это адекватно выразить. Вывод был однозначен: пожелания потребителей, высказанные ими на словах, — наименее надежный источник сведений о том, как можно данному потребителю угодить. На смену традиционному статистическому подходу в изуче-

нии потребительских предпочтений пришли более разнообразные (в некоторой степени мифологизированные их сторонниками) методы изучения весьма субъективного отношения к реальности, которое возникает помимо сознания, но оказывает существенное влияние на поведение: метод глубинного интервью, проективные тесты (тест Роршаха, тематический апперцепционный тест, тест на фрустрацию Розенцвейга, тест Сонди), а также тесты, в которых оценивались физиологические реакции испытуемого (с применением детектора лжи, скрытой камеры), и даже гипноз. Предметом изучения были всевозможные феномены бессознательного — различные страхи, комплексы[2], инстинкты и пр.

В 1960-х гг., благодаря работам таких ученых, как Ньюман, Фербер, Говард и Ингл, исследования поведения потребителей выросли в самостоятельную отрасль науки, ставшую неотъемлемой частью программы школ бизнеса.

В 70—80-х гг. интерес к проективным рекламным стратегиям несколько уменьшился, в 90-х он снова вспыхнул, но во всех случаях можно говорить о достижении некоего баланса в оценке мотивационной сферы людей. Как отмечают некоторые исследователи поведения потребителей: «К счастью, сегодня преобладает здравый смысл. По сути, сами того не осознавая, вернулись к теории одного из пионеров маркетинга Мэлвина Коупланда, заявившего в 1924 г., что в основе мотивации потребителей лежат как рациональные (утилитарные), так и эмоциональные причины» [Энджел, Блэкуэлл, Миниард, 1999, с. 311], и что «для понимания мотивации главное — различать, утилитарные или гедонистические соображения движут потребителем» [там же, с. 182].

С 80-х и в 90-е с бурным развитием технического прогресса в средствах коммуникации (кабельное телевидение, Интернет, мобильная связь и пр.) появилась возможность не только крайне узкой сегментации потенциальных покупателей, но даже разработки индивидуального обращения к каждому, что позволяет подобрать самый необходимый подход к конкретному реципиенту рекламного сообщения с учетом его демографических и психографических особенностей, персональной истории покупок и т.д.

В России в начале XX в. в рекламе также преобладал рациональный подход: как можно убедиться, рассматривая объявления тех времен, мыло мыло, слабительное сла́било, а часы показывали точное время. В конце же столетия этого стало недостаточно —

[2] Э. Дихтеру приписывают слова, что в борьбе между удовольствием и чувством вины, которая происходит в людях во время покупки (например, сладостей и пр.), одна из главных задач рекламы состоит в том, чтобы дать человеку моральное право на удовлетворение своего желания таким образом, чтобы он потом не винил себя в содеянном.

мыло уже не сушит кожу и помогает соблазнять, слабительное не раздражает желудок и имеет приятный вкус, а часы указывают на превосходство их хозяина над иными особями. Наблюдающийся отход от «традиционного рационализма» на рубеже столетий, по нашему мнению, происходил, однако, по иным, нежели на Западе, причинам — скорее как реакция на отброшенные идеологические представления о «строителе коммунизма» как о человеке «сознательном». Можно сказать, что реклама переживала подростковую болезнь открытия силы влечений (и прежде всего сексуального).

В последние же несколько лет в российской рекламной практике также наметились тенденции поиска баланса, хотя еще рано говорить о том, что выкристаллизовались представления о возможностях того или иного подхода и необходимости их применять в зависимости от конкретного продукта и демо- и психографических характеристик потенциального потребителя. Как отмечает Д.А. Леонтьев, «с психологией больше ассоциируются полушаманские рецепты мгновенного решения всех задач рекламы с помощью «25-го кадра», бурно рекламируемый эффект которого за несколько десятилетий так и не получил ни одного достоверного подтверждения, или нейролингвистического программирования — довольно тонкой технологии индивидуальной работы, созданной отнюдь не для работы с массовым сознанием через СМИ и поддающейся переносу в эту реальность лишь малыми дозами. Наиболее сильное рекламное воздействие эти и подобные им «рекламные технологии» оказывают не на аудиторию, а на самих рекламодателей, выкладывающих за построенные на них фокусы немалые деньги...» [Леонтьев, 2004, с. 4].

Другой крайностью является верование, что если человека спросить о том, как ему понравятся те или иные товары, он все расскажет. Весьма популярные фокус-группы также не решают всех проблем[3]. Сейчас для изучения иррациональных неосознаваемых аспектов отношения потребителей к товарам и торговым маркам наиболее широко применяется метод семантического дифференциала [Дэвис, 2003, с. 364—368] и производные от него методы, а также сравнительно новый и пока не очень широко распространенный, но весьма перспективный подход к анализу рекламных посланий через призму содержащихся в них ценностей[4].

Тем не менее можно говорить, что господствующим в умах рекламистов уже становится представление, что степень воздействия рациональных и иррациональных мотивов в потребительском по-

[3] *Леонтьев Д.А.* Исследования в рекламе: не роскошь, а средство продвижения // Рекламодатель: теория и практика. 2003. № 8. С. 36—71.

[4] Подробнее см.: *Леонтьев Д.А.* От образа к имиджу: Психосемантический брэндинг // Реклама и жизнь. 2000. № 1. С. 19—22.

ведении и принятии решений может колебаться в широких рамках — от крайнего рационализма (обычно в выборе дорогой техники, например оборудования для предприятия) до предельного иррационализма (чаще при покупке товаров необременительной для кошелька потребителя стоимости) — и что нельзя исходить из своих личных представлений о том, что может волновать людей.

Вместе с тем считается, что в своих действиях люди редко руководствуются только одним мотивом [Шуванов, 2003, с. 33—34]. Человек покупает себе одежду не только для того чтобы согреться, но также чтобы не отстать от моды и от своих коллег и знакомых, чтобы продемонстрировать свою принадлежность к определенной социальной или профессиональной группе, чтобы подчеркнуть свой вкус или финансовые возможности, чтобы выглядеть привлекательно для окружающих и т.д.

Можно заключить, что мотивация зависит от многих факторов. Кроме того, различные мотивы могут иметь различный «вес» не только для различных людей, но и для одного и того же человека в различных ситуациях и в разное время. В наши дни господствующим в умах рекламистов уже становится представление о том, что степень воздействия рациональных и иррациональных мотивов в потребительском поведении может колебаться в широких рамках — от крайнего рационализма до предельного иррационализма. Это имеет существенное значение для выбора СМИ в качестве рекламоносителя и для создания с учетом этого эффективного рекламного текста.

Современные методы исследования эффективности рекламы

Сегодня реклама пользуется практически всем спектром методик проведения и психологических и социологических исследований, которые также имеют уже достаточно длительную историю. Связаны они прежде всего с именем Джорджа Гэллапа и его пулами (опросами избирателей). Такие исследования дают «возможность лучше изучить рынок (ситуационный анализ), целевого потребителя (анализ целевой аудитории) и взаимоотношения потребителя и товара, что в свою очередь приводит к более выгодному позиционированию товара и формулировке основного рекламного обращения. С их помощью в результате исследования можно выбрать сильнейший из предложенных вариантов творческого исполнения (тестирование рекламы или коммуникации), оценить эффективность изготовленных рекламных роликов, разработать график размещения средств рекламы (исследование средств рекламы). Исследование также дает оценку эффективности решений, принятых в ходе процесса планирования (отслеживание рекламы), и обеспе-

чивает обратную связь для внесения необходимых изменений» [Дэвис Джоэл, 2003, с. 47].

Конкретный вид исследования обусловливается характером поставленной в нем цели и выдвинутых задач. В соответствии с ними, т.е. в зависимости от глубины требуемого анализа предмета исследования, масштабности и сложности решаемых в ходе него задач, и различают три основных вида социологических исследований: разведывательное, описательное и аналитическое [Как провести социологическое исследование, 1990, с. 13].

В качестве предварительного этапа глубоких и масштабных исследований можно прибегнуть к разведывательному исследованию.

Для того чтобы сделать «моментальный снимок» потребителя или рынка, способствующий лучшему пониманию установок и поведенческих особенностей потребителя, места товара на рынке или условий его существования, подходят описательные исследования.

Аналитические исследования в основном используются для выяснения причин, лежащих в основе изучаемого явления. В ситуациях, когда необходимо понять, как происходящие изменения условий рекламирования, структуры товара и его места на рынке влияют на формирование отношения, мнения и поведения или на позиционирование товара на рынке, помогут экспериментальные исследования, являющиеся самостоятельной разновидностью аналитического исследования. В процессе их проведения исследователь изменяет или преобразует что-либо в окружении потребителя или товара с целью узнать, что произойдет.

Наряду с основными критериями классификации социологических исследований могут использоваться и другие — связанные с видами сбора информации, с характером и формой проведения исследований.

В зависимости от применяемого метода сбора эмпирических данных различают три вида исследований: опрос, наблюдение и анализ документов.

Опрос является самым распространенным видом. С его помощью собирается подавляющее большинство всех социологических данных. Две его разновидности: анкетирование и интервьюирование. При анкетировании опрашиваемый самостоятельно заполняет вопросник. При интервьюировании происходит личное общение с опрашиваемым.

Наблюдение — это «целенаправленное и систематизированное восприятие какого-либо явления, черты, свойства и особенности которого фиксируются исследователем» [там же, с. 19]. При наблюдении фиксируются не только вербальные реакции, но и жесты, мимика и т.д.

Анализ документов направлен на изучение текстовых сообщений. Он позволяет получить сведения о событиях, наблюдение которых уже невозможно.

Еще два типа социологических исследований можно выделить в зависимости от того, изучается интересующий предмет в статике или динамике. Так, точечное (разовое) исследование дает информацию о состоянии объекта анализа. Панельное же исследование предусматривает неоднократное изучение одних и тех же лиц через заданные интервалы времени.

Следует отметить, что в научной литературе, посвященной рекламе, наибольшее внимание уделено описательным и экспериментальным исследованиям.

Роль исследований в рекламной практике

Полезность исследований для повышения эффективности рекламы представляется совершенно очевидным. Однако с точки зрения практиков, не все исследования и не всегда имеют ценность. Иногда исследования могут не только помогать, но и вредить работе. Интуиция практиков может оказаться более точным инструментом, чем научные исследования. Об этом можно судить по следующим примерам из практики авторитетнейшего рекламиста, человека, оказавшего наиболее сильное влияние на всю рекламу XX в. (по оценке журнала «Advertising Age»[5]) Билла Бернбаха:

«Прежде чем показать рекламу Бобу Таунсенду[6], агентство *DDB* провело исследование, чтобы посмотреть, понравится людям реклама или нет.

Некоторым умам результаты показались удручающими. Половина опрошенных людей ответили, что им реклама не понравилась. “Но другой половине она понравилась, — сказал Билл, — и именно эта половина нам и нужна. Давайте запускать”».

Как обычно, он оказался прав. *Avis* преуспела...» [Levenson, 1987, p. 53].

«Телевизионные рекламные ролики подвергались всяким тестам. Измерялось все: процент людей, запомнивших клип, что именно они из него запомнили, какое у них сложилось к нему отношение, задумываются они или не задумываются о покупке продукта и т.п. Несмотря на то что рекламная кампания “Это позволяет мне быть собой” отличилась пугающе низкими показателями, когда-либо полученными при тестировании рекламных роликов, она вернула “Nice ‘n Easy” его прежнее, первое место на рынке, где он остается и по сей день.

[5] URL: http://adage.com/century/people001.html, дата обращения: 28.01.2009.

[6] Боб Таунсенд — глава компании *Avis*. Речь идет о знаменитой рекламе «Мы лишь № 2» («Мы стараемся больше»).

Расхождение между плохими показателями во время тестов и реальными успехами на рынке еще больше укрепили и так незыблемый скептицизм Билла по отношению к исследовательским прогнозам. “Мы так заняты измерением общественного мнения, что забываем о возможности его формировать”, — выразил он свои чувства в форме, достойной войти в анналы» [ibid, p. 99].

Адвертолог В. Шенерт приводит пример того, как игнорирование результатов исследований привело к огромному успеху весьма эффективной рекламы:

«Одно американское рекламное агентство разработало рекламную кампанию для фирмы-производителя лифчиков. В рекламе изображались женщины, разгуливающие в одних лифчиках по оживленным улицам.

Заголовок рекламы гласил: “Я мечтаю пройтись в этом лифчике по улицам Нью-Йорка”. Перед тем как начать кампанию, было проведено тестирование. Результат тестирования был катастрофическим: опрошенные женщины были шокированы и категорически отвергали подобную рекламу.

После этого можно было ставить крест на всей рекламной кампании. Но этого не произошло. Агентство считало, что это как раз те результаты тестирования, к которым оно и стремилось. Было принято решение начать кампанию и, как оказалось, одну из самых удачных в этой отрасли» [Шенерт, 1999, с. 261].

Практики часто весьма критично относятся к чисто научным подходам. Так известнейший американский копирайтер Дж. Шугерман замечал: «Конечно, традиционные агентства скажут вам что-нибудь в духе: “Видите ли, мы провели фокус-группу и выяснили, что именно люди думают о нашем слогане. Они сказали, что уже устали от него. Поэтому мы его поменяем”. Это также является огромным заблуждением. Нет иного способа измерить эффективность рекламы, кроме как посредством продаж. Люди из фокус-групп говорят вам то, что они думают, что вы хотите услышать, а не то, как они сами поступят. Если продукт не продается, тогда нужно присмотреться к рекламной кампании. Возможно, что дело даже не в кампании, а в конкуренции или в каком-нибудь другом элементе маркетинг-микса» [Шугерман, 2010, с. 255].

Как замечает В. Шенерт, «тесты и их результаты — это не сами решения, а помощь в принятии решений. Если бы было наоборот, то не понадобилось бы ни руководителя предприятий, ни различных систем решения управления. Распространить список вопросов и прочесть ответы способен любой продавец средней руки. Проанализировать и сделать выводы (причем не всегда “соответствующие” или “логические”) — эта задача уже по силам только

предпринимательской, творческой личности, ибо необходимо привести в равновесие риск и ответственность.

Ответственность не означает прикрытие результатами теста. Разумный подход не означает исключение любого риска.

"Благоразумие" никогда не позволило бы начать рекламную кампанию с изображением женщин в лифчиках.

Оно же не позволило бы появиться заголовку "Ваша стратегия неверна!" (один из самых удачных заголовков в рекламе методов руководства производством).

Оно не позволило бы сказать об автомобиле, что он неказист» [Шенерт, 1999, с. 261].

Претензии практиков к ученым появились еще в 20-х гг. XX в. Так, родоначальник собственно научной рекламы Клод Хопкинс говорил: «Четыре года я проходил школу практики, а не школу теории. Я не знаю ничего ценного, чему рекламист мог бы научиться в колледже. Я знаю о многих вещах, которые там преподают, но рекламисту придется забыть их прежде, чем он сможет заняться делом. Мне кажется, что высшее образование является минусом для человека, чья каждодневная работа состоит в том, чтобы обращаться к простым людям.

Разумеется, когда я учился в школе, не было еще никаких курсов рекламы, продажи или журналистики. Я уверен, что было бы лучше, если бы их не было и сейчас. Я изучал несколько подобных курсов. Они были настолько путаными и далекими от живой практики, что меня все это раздражало. Однажды некий человек принес мне курс рекламы, который читали в одной знаменитой технической школе, и попросил меня его улучшить. Когда я ознакомился с этим курсом, я ему сказал: "Сожгите его. Вы не имеете права занимать наиболее светлые годы молодого человека, наиболее ценные годы, такой чушью. Если он проведет четыре года, изучая такие теории, ему потребуется затем двенадцать лет, чтобы их забыть. После этого он так отстанет в своей карьере, что пытаться догонять других будет поздно"» [Хопкинс, 2006, с. 16].

Любопытно еще одно высказывание К. Хопкинса на эту же тему: «скажите мне, как профессор, который провел всю жизнь в образовательном монастыре, может учить рекламе или практике бизнеса? Эти предметы принадлежат жизненной школе реального бизнеса. И никак иначе их не освоишь. На эту тему я беседовал с сотнями людей. Я встречал людей, которые, будучи необразованными, наделяли образованных людей неким ореолом. Я посещал колледжи, бывал в классах, слушал лекции. Я был исполнен уважения, поскольку я и сам из образованной семьи. Мои сестра и дочь закончили колледжи.

Я отвечаю за свои слова. Я наблюдал за многими людьми с высшим образованием в бизнесе. В рекламном агентстве, которое я возглавляю, даже рассыльными работают люди с образованием. Многие из моих клиентов придерживаются той же политики — брать на работу только выпускников колледжа. Их идея заключается в том, чтобы нанимать людей с подготовкой, которой нет у работодателей и из-за отсутствия которой они так переживают. Но я не могу припомнить ни одного из обученных теории людей, кто бы дорос до высокого положения. Те же, кто проходил школу практического бизнеса, имели огромное преимущество. Что касается рекламы, то здесь можно больше узнать за неделю, общаясь с фермерами, чем за ГОД, проведенный в аудитории» [там же, с. 17].

Практики находят для исследований подчас весьма неожиданное предназначение. Так, Аксель Дам, директор по маркетингу компании *Reemstma,* считает, что «изучать рекламу крайне необходимо». По его мнению, полученные в результате этого знания можно использовать в политических целях, убеждать с их помощью председателей правления или «отстранять их от игры». Но с рекламными идеями это никак не связано [Фельсер, 2009, с. 611].

Прошедшее после критичного высказывания К. Хопкинса столетие не сгладило разногласия между исследователями рынка и практиками. Так, Иохен Плекинг, шеф *DDB Needham Wopldwide* в Германии, придерживается такого же мнения: «Мы, творческие люди, считаем, что изучение рынка “высасывает” все творческие идеи. В результате реклама теряет свою действенную силу на рынке». Вероника Классен, руководитель творческого подразделения *D’Arcy* в Германии, сожалеет, что менеджеры больше не полагаются на свою интуицию.

Возникают разногласия, и призыв к ликвидации исследований рынка звучит следующим образом: «Плекинг: “Исследование должно полностью принимать креативные решения без каких-либо оговорок”» [там же].

Исследователей упрекают также в искусственности их подходов даже в условиях полевых экспериментов. Например, практики стремятся к показу рекламы потребителям в зависимости от конкретных условий не менее трех раз, а исследователи во время экспериментов используют однократный показ. Кроме частотностей исследователи далеко не всегда учитывают такие переменные факторы, как последовательность показа рекламы, а также время (время года, недели, месяца, час суток).

В свою очередь исследователи рынка упрекают креативных работников и менеджеров в том, что они даже приблизительно не исчерпывают всех возможностей исследования рынка. По причинам материальных расходов все сводится к пилотным исследова-

ниям и групповым дискуссиям. Однако исследование рынка незаменимо, поскольку является мостом к целевой группе. «Если бы каждый креативный работник имел прямой контакт с целевой группой, то исследование рынка было бы излишним» [там же].

Очевидно, что на сегодняшний день коммуникация между практиками и исследователями должным образом не отлажена. Первые считают, что исследование почти не удовлетворяет их потребности, вторые же «чувствуют, что они не могут продемонстрировать подлинное качество своей работы» [там же].

Необходимо отметить, что скепсис практиков по отношению к теоретическим имследованиям во многом оправдан. Некоторые новейшие исследования доказывают, что «самые простые эмпирические правила при принятии решений по меньшей мере так же эффективны, как и сложные алгоритмы... Так, руководитель творческого отдела и менеджер с полным правом могут полагать, что они выиграют, если примут решение с помощью простого эмпирического правила. Этими простыми эмпирическими правилами могут быть, например, эвристика доступности или узнавания. Применяя эти методы, принимающий решение человек полагает, что, таким образом он действует так, как «ему подсказывает его интуиция» [там же, с. 612].

Совершенно необязательно, что лучшим решением будет то, для принятия которого была использована вся доступная информация. «Часто чрезмерные затраты на учет всей информации не оправдываются точностью решения. Даже если мы знаем, что определенная величина значима, мы не обязаны учитывать ее, принимая то или иное решение» [там же].

На сегодняшний день интуиция человека еще не настолько исследована, чтобы говорить о ней как о ненаучном инструменте. Скорее, наоборот — это именно научный инструмент, который наверняка опирается на целый ряд правил принятия решений.

Оснований для критичности по отношению к исследованиям добавляет и тот факт, что есть определенные расхождения по источникам знаний. Так, практик получает знания по конкретному вопросу или для проведения определенной кампании. Большая же часть знаний, полученных в ходе исследований потребителей, приходит из других источников. Они в основном заимствованы из исследовательских работ, которые проводили в университетах и специализированных вузах, причем в неестественной для потребителей среде. Так, в ходе этих исследований обычно изучают поведение потребителей, которые живут в студенческом городке.

В подтверждение этой мысли был проведен анализ исследовательских работ за период с 1990 по 1997 г. с целью выяснить, насколько в исследовании влияния рекламы учитывается реальная

среда, в которой представлена реклама. Результаты работы зафиксировали тенденцию к ухудшению ситуации с реальностью исследований. Так, «в период с 1960 по 1990 г. в среднем исследование соответствовало 1,45 критерию реальности. Для современных исследований этот показатель равен 1. К тому же в большинстве из них участниками экспериментов были студенты (около 2/3), т.е. достаточно узкая и в финансовом отношении не очень состоятельная целевая группа. Все эти условия ограничивают возможности обобщить результаты исследования рекламного влияния» [там же, с. 614].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что исследования не являются точным инструментом для прогнозирования эффективности рекламы. Они лишь дают практикам дополнительную информацию, использование которой совместно с эмпирическим опытом рекламного работника дает возможность принимать взвешенные решения. Очевидно, что для человека с развитой интуицией данные исследований не будут лишними.

Список литературы

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

Как провести социологическое исследование. М., 1990.

Леонтьев Д.А. Реклама в психологическом измерении / Паккард В. Тайные манипуляторы. М., 2004.

Фельсер Г. Психология потребителей и реклама. Харьков, 2009.

Хопкинс К. Моя жизнь в рекламе. М., 2006.

Шенерт В. Грядущая реклама. М., 1999.

Шуванов В.И. Психология рекламы. Ростов н/Д, 2003.

Шугерман Д. Искусство создания рекламных посланий: справочник выдающегося американского копирайтера. М., 2010.

Энджел Д., Блэкуэлл Р., Миниард П. Поведение потребителей. СПб., 1999.

Levenson B. Bill Bernbach's Book. N.Y.; Toronto, 1987.

Maslow A. Theory of Human Motivation // Psychology Review. 1934. July.

Поступила в редакцию
04.05.2011