

КИРИЛЛ БУРДЕЙ  
НАТАЛЬЯ ТРОЯН

# ПРЕ-ТЕСТ РЕКЛАМЫ — МИФЫ И РЕАЛЬНОСТЬ



**Кирилл БУРДЕЙ** (Санкт-Петербург) — директор по маркетингу исследовательской компании «Гэллуп СПб». Закончил социологический факультет СПбГУ. В области маркетинговых исследований работает с 1994 года.

**Наталья ТРОЯН** (Санкт-Петербург) — менеджер исследовательского отдела «Гэллуп СПб». Специализируется на качественных исследованиях. Закончила социологический факультет СПбГУ. В области маркетинговых исследований работает с 1996 года.

К о н т а к т : тел. (812) 325-2450, 234-9061, e-mail: kirill@gallup.spb.su.

В НАШЕЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ПРАКТИКЕ ЧАСТО приходилось заниматься проблемой подготовки и предварительного тестирования рекламного обращения. Под рекламным обращением мы понимаем все типы рекламных материалов (печатных, видео, аудио и т.д.), которые могут быть созданы и использованы в ходе рекламной кампании. В ходе работы мы столкнулись с несколькими «мифами», которые существуют у наших клиентов. Разговаривая с коллегами-исследователями и представителями рекламных агентств, клиентских организаций, мы утвердились во мнении о существовании этих «мифов».

Итак, довольно часто распространены следующие мифы об исследованиях:

1. Рекламные исследования помогают избежать ошибок, но не генерируют рекламных идей. Они ничего не могут привнести в рекламу, а направлены исключительно на то, чтобы отсекал непонятные, непривлекательные элементы рекламы.
2. Фокус-группы являются наиболее адекватным методом для решения задач, связанных с предварительным тестированием рекламных обращений (пре-тест).
3. В результате проведения качественных исследований можно выбрать наиболее удачный вариант рекламного обращения, рекламную концепцию.

Причин возникновения этих мифов несколько. Во-первых, уровень методической подготовки и практический опыт исследовательских фирм сильно различаются, методы и практики внедрены неравномерно. Следует учитывать и такой объективный фактор, как сравнительно небольшой, по международным меркам, срок существования в России организаций, ориентированных на маркетинговые исследования.

Во-вторых, недостаточная осведомленность рекламодателей и рекламных агентств о возможностях различных типов исследований порождает ситуации, когда перед исследовательскими фирмами ставятся вопросы, на которые исследования заведомо не могут ответить или от исследовательских организаций требуют полу-

чения информации с помощью неадекватных методов.

В результате клиенты часто недооценивают значение предварительного тестирования рекламного обращения и не видят пользы от данного типа исследований. Подобное отношение приводит к тому, что почти все деньги из рекламного бюджета фирмы-клиента уходят на создание рекламных макетов либо на саму рекламную кампанию, а на проверку эффективности рекламы и ее соответствия целям фирмы средства не выделяются.

В этой статье мы хотим описать реальные проблемы, связанные с пре-тестом рекламы, и детально остановиться на некоторых из вышеупомянутых мифов. Информация, которой мы хотим поделиться, на наш взгляд, способна облегчить создание эффективного рекламного обращения и скорректировать процесс планирования пре-теста.

## **МИФ: ИССЛЕДОВАНИЯ НЕ МОГУТ ГЕНЕРИРОВАТЬ ИДЕИ ПРИ ПОДГОТОВКЕ РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ**

Данный миф можно разделить на два составляющих компонента:

1. Исследования не могут помочь создателю рекламного обращения выявить мотивы и ценности потребителя, на которые необходимо сделать акцент в рекламном обращении.
2. Исследования не способны предоставить идеи, которые могут быть развиты в конкретное рекламное обращение — они не креативны, они «критичны».

Рассмотрим первый компонент мифа: исследования не могут помочь выявить мотивы и ценности потребителя. Часто для тестирования предоставляется уже готовый вариант рекламного обращения, который не отражает интересов и ценностей предполагаемой целевой группы потребителей. Создатели рекламы нередко рассматривают рекламное обращение в первую очередь как акт собственного творчества. Однако реклама может так и остаться «произведением искусства», не дойдя до потребителя, на которого она рассчитана. Реклама может быть оригинальной, необычной, красивой, но если в ней изначально не учитываются мотивы, важные для конкретной группы

потребителей, она не принесет ожидаемого результата. Рассмотрим пример удачного использования результатов предварительного исследования мотивов потребителей. В середине 80-х годов в США рекламное агентство DFS Dorland провело для компании The Royal Crown Cola Company (RC Cola) исследование среди потенциальных потребителей диетической колы. Необходимость в таком исследовании была вызвана тем, что различные усилия компании по продвижению нового продукта Diet Rite не приводили к увеличению рыночной доли компании. Компания RC Cola поручила рекламному агентству разработать концепцию рекламы своего продукта, которая вызвала бы заинтересованность у покупателей и которая дифференцировала бы продукцию RC от других производителей диетической колы: Pepsi и Coca-Cola.

Dorland начало свою деятельность с проведения маркетингового исследования, для того чтобы выяснить, как потребители относятся к низкокалорийным прохладительным напиткам. Было известно, что люди покупают диетические напитки, потому что они хотят следить за своим весом. С помощью исследования необходимо было получить как можно больше информации о психологических мотивах, которые двигали потребителями. Dorland провело серию интервью с женщинами, которые соблюдали диету, выявив основные мотивы их поведения:

- 1) они считали, что их тело некрасиво;
- 2) они использовали еду как заменитель благополучной семейной жизни;
- 3) они воспитывались в семьях, где еда выступала в качестве вознаграждения или наказания.

Кроме того, все опрошенные женщины указывали на то, что соблюдать диету было трудно и что соблюдение диеты делало их ранимыми.

Основываясь на данных исследований, специалисты агентства пришли к выводу, что рекламная кампания Diet Rate не должна показывать красивых женщин в обтягивающих купальниках, так как женщины с низкой самооценкой не могут ассоциировать себя с такими женщинами. Поэтому в рекламной кампании были созданы образы женщин, которые сидят на диете и пытаются упорно работать над собой, но вместе с тем они чувствительны и ранимы. Эта кампания помогла расширить круг потребителей и приблизиться к лидерам рынка.

Данный пример иллюстрирует, как правильно выявленные мотивы потенциальных пользователей позволяют создать эффективную рекламу.

Рассмотрим второй компонент мифа: исследования не критичны, они «критичны».

Напомним, что креативные исследования в рекламе служат решению следующих задач:

- 1) усовершенствованию рекламной концепции, когда есть общая идея, и в результате исследований становится понятным, каким образом эту идею лучше реализовать;
- 2) созданию новых рекламных идей.

Создание концепций рекламных обращений — возможно, наиболее редко встречающаяся тема исследований в России. Данное положение основывается на мнении, что рекламистам виднее, что и каким образом необходимо сказать в рекламном сообщении. Другое распространенное мнение — рядовые потребители не способны генерировать идеи, они лишь указывают на ошибки в готовой рекламе.

Тем не менее, при выполнении определенных условий исследования способны дать креативный материал для рек-

ламы. Качество материала зависит от профессионализма модератора, от выбора техники получения информации, методов анализа полученных данных, от процедуры отбора участников, которые должны быть способны к созданию идей. Именно от качества отбора участников во многом зависит результат исследования.

## МИФ2: ФОКУС-ГРУППЫ — НАИБОЛЕЕ АДЕКВАТНЫЙ МЕТОД ПРЕДВАРИТЕЛЬНОГО ТЕСТИРОВАНИЯ РЕКЛАМЫ

Часто клиенты предпочитают тестировать рекламу с помощью фокус-групп, считая это наиболее адекватным методом. Здесь мы хотели бы поговорить о том, насколько данный метод позволяет решить поставленные перед ним задачи в сравнении с другим методом качественных исследований — глубинным интервью.

Фокус-группы и глубинные интервью предназначены для измерения разных типов информации. Любая реклама является информацией, знанием о товаре. Современные теории о процессе человеческого восприятия указывают два различных способа усвоения информации, которая трансформируется в знание о чем-либо: так называемое семантическое знание и эпизодическое знание.

**Эпизодическое знание** — это знание о мире, которое состоит из отдельных, отрывочных событий или эпизодов. Эпизодическое знание пассивно, человек не прилагает никаких усилий для получения этого типа знания. Как правило, это знание автоматически регистрируется человеком в виде визуальных, звуковых и объемных образов. Типичным примером эпизодического знания является ответ на вопрос: «Что вы ели на завтрак сегодня утром?» или: «Сколько всего окон в вашем доме?» Эпизодическое знание воспринимается людьми как часть повседневности, как само собой разумеющееся.

**Семантическое знание** базируется на активном познании действительности и представляет собой совокупность фактов, предположений, идей. Этот тип знаний относится не к наблюдаемым качествам предметов (их цвету, форме и т.д.), а к их абстрактным атрибутам и характеристикам. Например, человек легко определяет по внешнему виду предмета, является ли он хрупким, ломким, съедобным, модным и т.д. Семантическое знание опирается на фактическую информацию. Оно предполагает осмысливание и вербальную, рациональную аргументацию.

Любое рекламное решение находится в пространстве между информационно нагруженной рекламой и имиджевой рекламой.

**Информационная (или информационно нагруженная) реклама** основана на семантическом знании (факты) и вызывает сознательную оценку либо переоценку знания о марке, о продукте и т.д. Информационная реклама эффективна при условии убедительности того, о чем говорится в сообщении. Успех такой рекламы зависит от четкости, понятности сообщения и от того, вызывает ли оно доверие, одобрение, от того, насколько реклама «авторитетна» для потребителей. Реклама, построенная на семантическом знании, рационально осмысливается и оценивается потребителем.

**Имиджевая (образная) реклама** строится на эпизодическом восприятии и создает интуитивные ассоциации с маркой либо товаром. Имиджевая реклама призвана вызывать и увеличивать интерес, симпатию, уважение к марке, создавать и поддерживать статус марки у потребителей. Эффективность имиджевой рекламы зависит от привлекательности, понятности, новизны исполнения обра-

щения, поскольку рекламный призыв ориентирован на возбуждение интереса к марке.

Итак, мы описали разные типы рекламных сообщений и хотели бы сразу же оговориться, что на практике редко встречаются в чистом виде имиджевая либо информационная реклама. По-видимому, реклама, сочетающая в себе в равной степени элементы двух типов информации, является наиболее эффективной.

Напомним, что пре-тест рекламы проводится для выявления следующих вопросов:

- 1) будет ли тестируемое рекламное обращение понятно доносить до потребителя преимуществ продукта, бренда, услуги;
- 2) стимулирует ли оно интерес к марке/продукту;
- 3) создает ли реклама то впечатление, на которое производитель рассчитывает?

Основная задача качественных методов, применяемых на этапе пре-теста рекламы, — выявить, как на практике зритель воспринимает рекламу, как он ее усваивает и интерпретирует. Для исследователей важна «реальная», натуральная ситуация контакта зрителя с рекламой.

В отечественной практике сложилась тенденция использования фокус-групп как основного метода пре-теста рекламы. Попробуем разобраться в том, насколько фокус-группы позволяют понять процесс восприятия рекламных обращений.

Групповое обсуждение семантически по своей природе. В тот момент, когда один из участников описывает увиденную рекламу, происходит трансформация эпизодического знания (увиденный эпизод или набор эпизодов) в семантическое знание. Другие члены групповой дискуссии начинают повторно интерпретировать и осмысливать рекламу, переоценивать ее, они внутренне соглашаются с говорящим, либо не соглашаются, при этом включается процесс внутренней, а затем и внешней аргументации. Все это приводит к рационализации восприятия рекламы.

Фокус-группы не могут в полной мере зафиксировать первичную реакцию на рекламу, потому что получаемые отклики участников дискуссии являются частью «искусственного» консенсуса между членами группы. «Разделение» опыта участниками влияет на разнообразие их ответов. Фокус-группа позволяет получить групповую оценку рекламы, свободная дискуссия в группе повышает интерес к рекламной идее и приводит к более глубоким уровням осмысления. Фактически групповая дискуссия минимизирует роль эпизодического процесса и нацелена на семантическое восприятие.

Глубинные интервью являются более адекватным методом для оценки воздействия рекламы. Интервью фокусируют индивидуальное восприятие рекламы и позволяют понять, какое впечатление производит реклама на человека в ситуации, приближенной к реальной. В процессе интервью исследователи сталкиваются с «наивным», непосредственным восприятием рекламы у респондентов. Специальные техники ведения интервью позволяют фиксировать эпизодическое знание.

Таким образом, на наш взгляд, для пре-теста рекламного сообщения более адекватен метод глубинных интервью.

### **МИФ: КАЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ ПОЗВОЛЯЮТ ВЫБРАТЬ НАИБОЛЕЕ УДАЧНЫЙ ВАРИАНТ РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ**

Мы неоднократно сталкивались с тем, что клиенты, в том

числе и рекламные агентства, заказывали тестирование нескольких вариантов рекламных концепций или готовых рекламных обращений (роликов, текстов и т.д.) с помощью фокус-групп. В результате таких групп нужно было выбрать наиболее эффективное рекламное обращение. Обычно для решения подобной задачи некоторые исследовательские фирмы и исследовательские отделы рекламных агентств прибегают к помощи следующих способов:

1. Использование различных психологических методик (проективные тесты и т.д.), которые позволяют оценить реакции людей на рекламу.
2. Количественная оценка ответов. Например, в отчете указывается: 6 человек выбрали вариант рекламы номер 1; 2 человека высказались за вариант номер 2; 1 человек отдал предпочтение варианту номер 3. Клиенту рекомендуется тот вариант рекламы, за который «проголосовало» наибольшее количество респондентов.

Используя вышеописанную процедуру, мы получаем может быть и интересные, но никак не надежные данные.

В первом случае мы чаще всего получаем картину того, какие реакции, эмоции, отношения и т. д. вызывает реклама у потребителей. Это является очень ценной информацией для того, чтобы изменить рекламное обращение и скорректировать его. Однако этой информации недостаточно для финального отбора, поскольку мы не получили репрезентативные количественные данные о том, каков будет эффект от каждого из тестируемых рекламных обращений.

Во втором случае мы встречаемся с прямым искажением информации, так как количественные данные, полученные в ходе качественных исследований, никак не могут быть репрезентативными и отражать мнение, реакции и т.д. членов генеральной совокупности. Следование таким рекомендациям увеличивает вероятность ошибочного выбора рекламного сообщения.

Для отбора наиболее эффективного рекламного обращения из нескольких вариантов более адекватны количественные методы, прежде всего количественные тесты рекламы. Количественное тестирование рекламы (in hall, in home тесты на больших репрезентативных выборках) позволяет получить статистическую оценку параметров каждого рекламного обращения и определить наиболее эффективный вариант рекламы.

### **ПРОЦЕСС ТЕСТИРОВАНИЯ РЕКЛАМЫ**

Как же должно происходить тестирование рекламы, из каких компонентов оно складывается?

Прежде всего заказчик исследования должен получить ответ на следующие вопросы:

1. Какие из компонентов восприятия/воздействия рекламы необходимо измерить: когнитивный, аффективный, поведенческий? Иными словами, что потребители узнают из рекламы, какие эмоции вызывает реклама, побуждает ли она к покупке?
2. Тестируется ли предварительная концепция/вариант рекламного обращения или окончательный вариант?
3. Что будет протестировано: одно рекламное обращение или вся рекламная кампания?
4. Как будет проводиться тестирование? Какие методы будут применяться? Где будет проводиться тест? Какова будет выборка?
5. Как будут использованы результаты тестирования и при каких результатах будут предприняты те или иные действия?

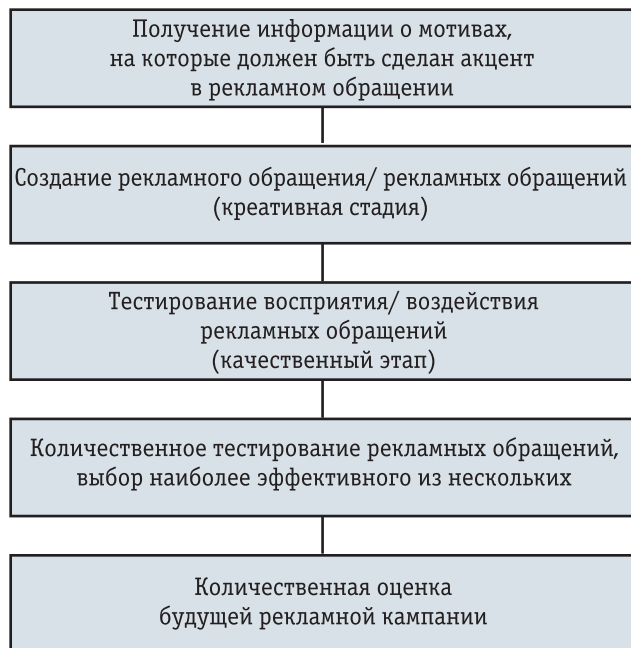


Схема предварительного тестирования рекламы

## РАССМОТРИМ КАЖДЫЙ ИЗ ЭТАПОВ СХЕМЫ.

**Этап первый:** качественные методы позволяют выявить мотивы, ценностные ориентации будущих потребителей, на которые необходимо сделать основные акценты будущего рекламного сообщения.

**Этап второй:** проводится креативная работа по созданию самого рекламного обращения. Здесь используются различного рода креативные исследования — креативные группы с покупателями, мозговой штурм с экспертами и т.д.

**Этап третий:** тестирование предварительных вариантов рекламных сообщений. Используются качественные методы: глубинные интервью, фокус-группы. Выявляются «проблемные зоны» рекламы: непонятные, неверно интерпретируемые элементы сообщения. Данный этап определяет, как воспринимается реклама представителями целевой группы, какое воздействие она производит и какие недостатки необходимо исправить. Полученные выводы невозможно проецировать на генеральную совокупность будущих потребителей, но на основе этих данных можно понять спектр вероятных реакций на тестируемую рекламу. Логическое завершение данного этапа — доработка рекламы.

**Этап четвертый:** количественное измерение параметров каждого рекламного обращения и выбор наиболее эффективного варианта. Здесь необходимо применение количественных методов: количественные тесты (in-hole, in-home), эксперименты на сравнительно больших выборках.

**Этап пятый:** прогноз эффекта от будущей рекламной кампании. Для выполнения этой задачи необходимы количественные исследования на значительных выборках, не менее 400 человек. Пример: перед запуском общенациональной рекламы ее будущий эффект просчитывается на примере одного из регионов/городов.

Следование всем этапам данной схемы очень редко осуществимо на практике, но именно такая схема позволяет,



## ЛИТЕРАТУРА

ALAN BRANTHWAITE, ALAN SWINDELLS. Capturing the complexity of advertising perceptions. *Marketing and Research Today*, vol. 25, Number 2, May 1997.

ANDY DEXTER. I don't know much about art, but I know what I like — identifying the dimensions of creativity. *Marketing and Research Today*, vol. 25, Number 4, November 1997.

ROBERT H. DUCOFFE. How consumers assess the value of advertising? ESOMAR Seminar on Advertising, Sponsorship and promotions, 1995.

IAN D. GREIG. Advertising Pretesting — What is important? ESOMAR Seminar on How advertising works and how promotions work, 1997.

THOMAS C. KINNEAR, JAMES R. TAILOR. *Marketing Research*, 1996.

YVES MARBEAU. NPD Research: The Stages of a Complex Process. ESOMAR Seminar on Best Practice in Market research, 1998.

YVES MARBEAU. Quantitative product testing. ESOMAR Seminar on Best Practice in Market research. 1998.

на наш взгляд, избежать ошибок при тестировании рекламы. Мы надеемся, что наша статья поможет рекламодателям и создателям рекламы избежать типичных ошибок при создании рекламы, а также развеять часть мифов, связанных с ее тестированием.