



# Сработает или нет?

Сработает реклама или нет? Если уметь отвечать на этот вопрос, можно экономить деньги, и немалые. В практике исследовательских компаний есть инструменты для тестирования рекламы. С некоторыми из них мы хотим вас познакомить. Посмотрим на опыт компании Millward Brown.



▲ **Гордон БРАУН**, один из основателей Millward Brown: «Большинство решений о выборе бренда принимается не вовремя просмотра рекламы»

Иногда реклама действует сразу: потребители реагируют, продажи растут, все довольны. Но чаще эффект наступает не мгновенно — и хотя по прошествии времени мы понимаем, что сработала именно реклама, трудно выделить ее роль во всем комплексе маркетинга.

Попробуем разобраться с этими обстоятельствами — воспользуемся выступлением Гордона Брауна, одного из основателей компании Millward Brown, на ежегодной конференции ARF (Advertising Research Foundation).

Millward Brown нет особой нужды представлять — это одна из самых авторитетных компаний, занимающихся маркетинговыми исследованиями. Штаб-квартира находится в городе Чикаго, а филиалы разбросаны по всему миру. Подробности о компании можно узнать на официальном сайте [www.millwardbrown.com](http://www.millwardbrown.com).

## Немедленный эффект рекламы

В большинстве случаев реклама работает немедленно, если сообщает нам что-то новое в области для нас важной и при условии, что мы верим этому сообщению. Конечно, реклама редко использует откровенный обман, но ведь сообщение может быть преувеличено. Мы охотнее откликаемся на новый факт, чем на превосходную степень чего-то уже известного.

Когда нам сообщают новый соблазнительный факт, возможен немедленный эффект, который наступает сразу после воздействия рекламы. Если же реклама не зацепила нас даже после того, как мы ее увидели шесть раз, то понятно, что она не сработает и после седьмого раза. Обычно люди говорят: «Я откликаюсь на рекламу, только если она сообщает мне что-то новое».

Все это понятно с точки зрения здравого смысла. И это вполне подтверждается исследованиями, в которых проверяется корреляция между убедительностью рекламного послания и эффектом от рекламы. На данный момент Millward Brown протестировали более 10 000 реклам в Великобритании и США и более 30 000 реклам по всему миру. На основе изучения рекламы более 2000 брендов в Великобритании и США, в Millward Brown выяснили, что отклик возникает немедленно, если потребитель видит, что бренд сообщает что-то новое, важное и вызывающее доверие, особенно когда предлагается новый продукт или line extension.

Что ж, в случае, если мы имеем дело с товаром, в котором достаточно выражена новизна, проблем нет. Например, когда мы выводим на рынок новый бренд. Трудности возникают, если у нас старый известный бренд, в котором нет особой новизны. Обычное заключение исследователей в таких случаях: статус-кво бренда недостаточен, то есть нельзя довольствоваться достигнутым положением. Это, конечно, правильно, но что делать?

Чтобы понять, сработает ли реклама, часто обращаются к предварительному тестированию, рассчитывая, что именно оно покажет, сможет ли реклама создать ожидаемый отклик в продажах. Пре-тест рекламы — штука хорошая, но тут важно знать одну особенность: в реальной жизни люди уделяют меньше внимания рекламе, чем во время тестовых исследований, когда их реакция преувеличена. Поэтому сравнение в лоб того, насколько потребитель хотел купить бренд до просмотра рекламы и после него (persuasion shift), работает достаточно грубо.

Осознавая все это, Millward Brown решили тестировать эффективность воздействия рекламы несколько другим способом — всесторонне анализируя мнение, высказанное о рекламе потребителем, интерпретировать их ответы, сравнивая их с нормативной базой уже протестированных реклам и с тем, какой эффект уже прошедшие рекламные кампании давали в реальной жизни.

Вот три основные причины для такого решения:

Статус-кво недостаточен

Мало знать изменение желаний купить бренд

1. Невозможно отделить то, что внес рекламодатель (через свой продукт), от того, что привнесло агентство (непосредственно через креатив). Убедительность возникает каждый раз, когда клиент улучшает свой продукт. Но ведь нам важно узнать, как усилила этот потенциал конкретно та реклама, которую сделало агентство! И что именно надо усилить в этой рекламе, чтобы она сработала лучше.

2. Можно пачками задавать респондентам вопросы о том, что конкретно нового, важного и вызывающего доверие есть в этой рекламе, и получить достаточно односложный ответ, что эта реклама предложила им «новый взгляд на бренд». Сам по себе ответ нормальный, но так мы не получим ничего, что бы помогло нам оптимизировать рекламу.

3. Многие клиенты Millward Brown производят бренды, которым очень трудно предложить аудитории что-то действительно новое («new news»). В этом случае надо исследовать комплексный эффект от рекламы, который вызывается не новизной, а чем-то другим. Например, большинство реклам пива убедительны благодаря не новизне, а эмоциональному воздействию.

### Отдаленный эффект рекламы

Интуитивно все понимают, что у рекламы есть также и отдаленный эффект. Причем этот эффект очень важен для брендинга — долгосрочной программы создания имиджа бренда, создания того, что делает его уникальным. Но многие люди из рекламной индустрии легко забывают об этом, потому что сами привыкли анализировать рекламу сразу после ее просмотра.

Чтобы понять отдаленное действие рекламы, надо сместить точку зрения с самой рекламы на то, как мы воспринимаем бренд вообще и как принимаем решение о выборе этого бренда. И тут же становится ясно, что наши поступки определяются воздействием не только последних увиденных или услышанных нами реклам.

Вот несколько соображений на эту тему.

1. В большинстве своем реклама товаров повседневного спроса не имеет простой природы, основанной на фактах. Про растворимый кофе мы можем сказать только то, что его вкус хорош. Но выдумать новый факт, который действительно важен, очень трудно. Мы, конечно, можем сказать, что кофе сделан из особого сорта зерен, но действительно важно только то, что этот кофе лучшего вкуса. Но как только производитель говорит, что его продукт «лучшего вкуса», так потребители сразу реагируют на это сомнением: «Производители всегда так говорят».

2. Что касается товаров длительного пользования и ряда услуг, то тут мы инертны. Мы склонны откладывать решение до тех пор, пока не станет действительно необходимо сменить машину или открыть счет в банке. Когда же мы смотрим ТВ, мы расслаблены и наша инертность подсказывает нам инертное отношение: «Ну-ну, говорите...»

3. Аналогично для товаров повседневного спроса: мы склонны принимать решение о том, какой из брендов мы будем покупать регулярно, а какой время от времени, в зависимости от обстоятельств. Мы принимаем такое решение, чтобы не думать об этом при каждой покупке в каждом супермаркете. И решение это превращается в привычку, которая закрепляется с каждой покупкой. Но время от времени мы нарушаем свою модель поведения. Когда в категории нет чего-то действительно нового («new news»), такое нарушение скорее произойдет импульсивно в супермаркете, чем в расслабленном состоянии перед экраном ТВ, когда нам гораздо приятнее снисходительно сказать: «Ну-ну, говорите».

Мы испытываем стресс, когда при отсутствии действительных новинок нам остается только скучно констатировать «Ну-ну, производители, говорите». И тут мы идем в магазин и... вдруг обращаем внимание на какой-то бренд! Мы вспоминаем этот бренд как нечто знакомое, где-то уже виденное. И, обратив на него внимание, вполне возможно, что покупаем его. Вот и выходит, что большинство решений о выборе брендов принимается НЕ во время просмотра рекламы. Но ведь это не значит, что реклама неэффективна.

Трекинг-исследования показывают, что происходит при многократной демонстрации телерекламы: после того как немедленный эффект от показа рекламного ролика стирается, продолжает происходить осознание рекламного утверждения и «усвоение» содержания рекламы.

Итак, когда установлено, что именно довершает повторная реклама, будет ли разумно лишать ее этой роли?

Мы знаем, что немедленное решение под воздействием рекламы чаще всего бывает функцией сообщения потребителю чего-то нового. И как только тема рекламы

**Почему нужен комплексный подход**

**Как принимается решение о выборе бренда?**

**Сомнения, инерция, привычная модель поведения...**

**Важная роль рекламы**

становится привычной для потребителя, она уже перестает быть новинкой. В этот момент реклама теряет свой немедленный эффект. Например, это происходит после окончания рекламной кампании. И все-таки у нас есть настойчивое интуитивное ощущение, что сильная незабываемая реклама, даже перестав быть новинкой, может действительно помочь продажам. Попробуем разобраться, как это происходит.

**Эксперименты  
покупателей**

Большинство людей, анализируя то, как они меняли свои брендовые предпочтения, приходят к тому, что эти изменения были вызваны не рекламой, а чем-то еще. Например, природной склонностью к эксперименту. Хотя мы в основном стараемся упростить наши покупательские решения с помощью привычки, но время от времени у нас возникает жажда изменений. Чаще всего она проявляется тогда, когда мы покупаем что-либо не спеша.

Экспериментирование часто вызывается внезапным сомнением: а вдруг какой-то бренд растворимого кофе имеет лучший вкус, чем привычный нам? Мы редко вовлекаемся в обсуждения брендов товаров повседневного спроса, но когда такие обсуждения происходят, они имеют на нас сильное влияние. Кроме того, мы пробуем новые бренды, когда приходим в гости к друзьям. Во всех этих случаях происходит припоминание рекламы, часто незаметное для нас.

**Способность рекламы  
запоминаться**

Как видите, даже небольшой анализ приводит к пониманию того, что усвоенное рекламное утверждение, вообще запомнившаяся реклама приводят к случайным экспериментам и влияют на решения потребителей, подталкивая их к тому, чтобы время от времени пробовать продукт, который они до этого никогда не покупали. Правда, чтобы возник этот благодатный отдаленный эффект, надо, чтобы у рекламы была способность как следует запоминаться.

Итак, посмотрим, как запомнившаяся реклама влияет на процесс покупки.

Поскольку пробы различных брендов стиральных порошков — дело обычное, мы совершенно здраво говорим себе примерно следующее: «Я так много слышал об этом порошке, что просто обязан попробовать его». Память о рекламе направляет наше любопытство, добавляя продукту статус известности, популярности.

Трекинг-исследования бесспорно демонстрируют, что большой «вес» запоминающейся рекламы сильно влияет на «величину» бренда в сознании потребителя. Ведь в природе человека пробовать бренды, которые «все покупают» (или про которые мы думаем, что их все покупают).

**Взаимодействие рекламы  
с повседневными  
разговорами**

Легко посмотреть на то, как реклама взаимодействует с толками, устной речью. Потребители сравнивают собственный покупательский выбор с выбором своих знакомых. При этом, если сказать: «Я уверен, что мой растворимый кофе лучше твоего», это прозвучит невежливо и неубедительно. Но если сказать: «Я думаю, это правда, что они говорят в рекламе о том, что дает этот растворимый кофе», и допустимо в обществе, и звучит гораздо убедительнее. И того, кому адресованы эти слова, такое утверждение убеждает гораздо сильнее.

Много специфических утверждений брендов внезапно становятся существенными для людей, поскольку изменились их обстоятельства. Так, утверждение, что стиральный порошок хорошо удаляет пятна грязи, немедленно станет важным для матери, если ее сын начнет работать механиком.

**Яркое воспоминание  
стимулирует**

И конечно, очевидно, что осведомленность о рекламном утверждении и воспоминание о рекламе может влиять на те выводы, которые мы делаем во время опыта с продуктом. Если разница между продуктами объективно реальна, даже самая замечательная реклама не убедит вас в обратном. Но поскольку разница между продуктами многих брендов реально мала, ясно, что невозможно принять объективное решение о том, какой бренд лучший. В этом случае осознание рекламного сообщения стимулирует решение, к которому мы пришли. Яркое и занимательное воспоминание о рекламе, даже если у него ничтожное рациональное содержание, может подтолкнуть нас попробовать бренд — ведь мы видим его через «розовые очки». В случае, если потребление бренда происходит публично, воздействие рекламного сообщения может придать нашему выбору даже модный оттенок.

Итак, легко видеть даже без помощи глубокого анализа, что высокий уровень информированности о рекламном сообщении, высокий уровень запоминаемости рекламы и ее убедительность могут подтолкнуть к пробе продукта. При этом реклама может сохранять свое влияние много лет после того, как она была увидена!

Подытожим: влияние рекламы на эффективность продаж может быть немедленным, а может быть долговременным. Это зависит от различных обстоятельств. Долговременное влияние рекламы можно даже и не заметить, если не просмотреть внимательно данные за несколько лет.

**Важна  
последовательность**

Вот для убедительности еще такой факт. В Millward Brown проверили рыночную позицию многих брендов в течение длительного периода (более 8 лет) и заметили, что бренды, которые последовательны в своей рекламе, показывают долгосрочный



◀ Рис. 1. В зависимости от рыночной позиции бренда и стратегии его развития, для поднятия продаж реклама должна выполнять хотя бы одну из трех основных функций — одну в краткосрочной перспективе и две — в долгосрочной

позитивный тренд в росте продаж (или же стабильный тренд в ситуации усилившейся конкуренции). И при этом совершенно не обязательно требовать немедленного эффекта от каждой рекламной кампании.

Может быть, все эти факты кому-то покажутся недостаточно убедительными, но весь опыт компании Millward Brown говорит о преимуществе постоянства в рекламе. К сожалению, в мире распространены тесты, которые заставляют маркетологов смотреть только на немедленный эффект от рекламы, вызванный всемирными новинками, и не помогают делать креативную рекламу, которая бы по-настоящему запоминалась и создавала долгосрочный эффект.

### Баланс интересов

Итак, повторим, что эффект от рекламы бывает краткосрочным и долгосрочным (см. рис. 1).

Добиваясь эффекта в краткосрочной перспективе, реклама провозглашает новости и призывает к немедленному действию. Напористые рекламные предложения и промоушн-мероприятия — все это обычно нацелено на краткосрочный эффект. В краткосрочной перспективе реклама старается добиться, прежде всего, рационального убеждения.

Для продажного эффекта в долгосрочной перспективе реклама занимается двумя основными вещами.

1. Усиливает бренд: создает и укрепляет позиционирование, укрепляет доверие к бренду — как на рациональном, так и на эмоциональном уровне, подтверждает основное послание бренда, управляет ожиданиями от продукта.

2. Поддерживает интерес к бренду: создает «популярность» бренда, развлекает публику от его имени, подчеркивает лидерство бренда, его соответствие моде.

Несомненно, можно говорить и о балансе краткосрочного и долгосрочного эффектов. Однако это довольно трудная задача — достичь и немедленного результата, и отдаленного. Трудно сделать рекламу, которая бы одинаково хорошо работала во всех трех зонах (рис. 1).

Если уж приходится делать выбор между продажами сейчас и ростом продаж в перспективе, то он может быть сделан следующим образом.

Увеличение текущих продаж для новых и маленьких брендов прежде всего означает стимулирование первой, пробной покупки (создание trial), а для этого эффективной рекламе важнее быть убедительной. Чем в меньшей степени бренд опробован потребителями, тем с большей вероятностью люди хотят, чтобы их убедили в необходимости его покупки. А дальше — растет армия потребителей — растет и доля рынка.

Для более крупных и давно присутствующих на рынке брендов более важна запоминаемость бренда и рекламы. Среди потенциальной аудитории крупного бренда

**Функции рекламы в долгосрочной перспективе**

**Маленькие бренды**

больше тех, кто уже испробовал бренд — и он либо понравился, либо его отвергли. Крупным брендам в большей степени нужны усиление и поддержка, чем убеждение немедленно попробовать. Его продажи происходят благодаря напоминанию (стимулирование re-trial), созданию эффекта постоянного присутствия, а также с помощью создания эмоциональных связей с потребителями. Именно такая стратегия увеличивает лояльность потребителей, частоту потребления и в конечном итоге расширяет долю рынка крупных брендов.

#### Каналы коммуникации

Дополнительные каналы коммуникации для усиления популярности и укрепления позиционирования бренда — точки продажи и любые интерактивные формы, где потребитель может получить опыт взаимодействия с брендом. Вспомним, что реклама работает не перед телевизором, а в момент покупки или потребления! Когда потребитель вспоминает ее, нужно, чтобы он вспоминал ее в связи с брендом. Именно это особо важно для крупного бренда.

### Роль «воспоминания рекламы» («ad recall»)

Поговорим о роли «воспоминания рекламы». Сразу скажем, что важна именно та часть воспоминания, которая связывает бренд с актуальным для потребителя утверждением или же с тем актуальным рекламным образом, который остался у потребителя в голове.

С помощью трекинговых исследований можно установить, насколько хорошо сработал ролик для того, чтобы вспоминаться в связи с рекламируемым брендом. Для этого надо вычислить «индекс осведомленности» о рекламе бренда («awareness index»), то есть прирост осведомленности о рекламе на 100 GRP, затраченные на эту рекламу.

Однако исследователи находят слишком слабую корреляцию между «индексом осведомленности» о бренде и краткосрочным «воспоминанием рекламы» («ad recall»), которое часто измеряется при тестировании сценария рекламы (copy testing). Корреляция между краткосрочным «воспоминанием рекламы» и «индексом осведомленности» в разных продуктовых категориях составляет всего 0,3-0,5.

Поскольку «осведомленность о рекламе» (advertising awareness) серьезно влияет на процесс продаж, то от рекламы, которую хорошо знают, обычно ожидают немедленного эффекта — даже если это была реклама всем знакомого бренда, у которого в послании нет никакой новинки.

#### Проблемы измерения

Если эффекта нет, возникает резонный вопрос: в чем же дело? А дело в том, что слабая корреляция между «воспоминанием рекламы» и результатами продаж — это лишь результат неправильного измерения «осведомленности о рекламе» («advertising awareness»). Скорее всего, мерялась краткосрочная память, которая здесь неактуальна. А долгосрочная память построена на ассоциациях, которые тест не выявил — ведь тест может давать сильно разные результаты в зависимости от того, какие именно вопросы были заданы. Спросить респондента про то, «рекламу какого шампуня вы видели по ТВ вчера вечером», не то же самое, что спросить, помнит ли он (независимо от времени) рекламу исследуемого бренда.

#### Важность креатива

Наконец, очень важный момент. Millward Brown установили, что в рекламе, которая обращает на себя внимание и запоминается, есть развлекающий, креативный аспект. Они также установили, что эффективная реклама не только крепко связывает бренд с посланием — она еще и творческая, и приносит удовольствие. Именно креатив строит мост между брендом и посланием. Это хорошее объяснение того, зачем нам нужны крейторы в рекламных агентствах — чтобы делать связи креативными; и зачем нам нужны мыслители-стратеги — чтобы быть уверенными, что крейторы создали действительно мотивирующие связи.

Исследователи открыли, что способность рекламы доставлять удовольствие гораздо сильнее коррелирует с продажами (для устоявшихся брендов), чем краткосрочное «воспоминание рекламы».

### Тест Link от Millward Brown

После этого довольно важного вступления перейдем к описанию технологии тестирования рекламы, которую использует Millward Brown — теста под названием Link.

Современный набор исследований Link включает в себя исследование и эмоционального, и рационального отклика на рекламу, раскрывая механизм действия конкретной рекламы, конкретного тестируемого креатива.

#### Предсказать эффективность рекламы

Методика Link позволяет не только предсказать эффективность рекламы, но и понять, как именно, каким способом тестируемый креатив подталкивает к покупке продукта — как в краткосрочном плане, так и в долгосрочном. Для этого фиксируются как вербальные, так и невербальные реакции. Связь эмоций и успеха рекламы — это вообще конек Millward Brown.

Если сразу обобщить, то можно сказать, что тест Link определяет три характеристики тестируемой рекламы, которые, согласно философии Millward Brown, есть главные факторы, определяющие эффективность рекламы:

1. Способность рекламы донести сообщение бренда (message communication) и в долгосрочной перспективе работать над созданием образа бренда в сознании потребителя (image).
2. Убедительность рекламы.
3. Способность рекламы запоминаться в ассоциации с брендом.

**Главные факторы  
эффективности рекламы**

Убедительность рекламы измеряется прямым вопросом, например таким: «Подумайте о рекламе ХХ, которую вы только что видели. Как вы думаете, как этот рекламный ролик повлияет на то, как вы будете употреблять ХХ?» После чего диагностируется источник — что именно привело к ответу респондента, ищется причина хорошей или плохой убедительности. Это делается с помощью вопросов на следующие темы:

1. Новизна послания.
2. Важность послания для совершения покупки.
3. Вызывают ли доверие приведенные в рекламе сведения о бренде.

**Убедительность**

Способность рекламы запоминаться в ассоциации с брендом выясняется с помощью измерения следующих важных характеристик:

1. Степени привязки рекламы к рекламируемому бренду (branding).
2. Способности вызывать удовольствие (enjoyment).
3. Способности привлечь внимание зрителя к рекламе (involvement).
4. Легкости для понимания (understanding).

Полученные данные подвергаются анализу и дают возможность определить, что именно помогает связать бренд и послание/образ.

Это гораздо больше, чем просто диагностика, поскольку на основе этих результатов, поняв, какие креативные приемы в конкретной рекламе сработали, а какие — нет, можно продумывать дальнейшее развитие рекламы бренда. Прогнозы, которые делаются исследователями, довольно хорошо совпадают с теми результатами, которые предлагает жизнь. Повторим, что накопленная база данных теста Link охватывает огромное количество протестированных реклам: более 30 000 по всему миру, из которых более 750 протестированы в России.

Полный процесс рекламного сопровождения развития и продвижения бренда на рынок в идеале состоит из следующих этапов:

1. разработка стратегии,
2. тестирование стратегии,
3. разработка вариантов креатива рекламы
4. принятие решения, какие именно варианты будут тестироваться,
5. тестирование наиболее перспективных вариантов креатива (собственно Link),
6. доработка рекламы по результатам теста,
7. выход рекламы в эфир,
8. трекинг рекламы в эфире.

Необходимо учесть, что Link не тестирует стратегию (в этом помощь маркетологам могут оказать другие исследовательские инструменты — в частности, и методики Millward Brown). Но Link играет ключевую роль в определении того, насколько хорошо будет работать конкретная реклама на стратегию бренда. При этом важно то, что это становится понятно до того, как реклама вышла в эфир, то есть до того, как была потрачена основная часть рекламного бюджета.

В этом отличие пре-тестинга от трекинга рекламы в эфире, который определяет эффективность рекламной кампании уже по факту.

Трекинг предполагает измерение следующих параметров:

- осведомленности о бренде,
- изменения потребления,
- воспринимаемого образа,
- и т. д.

**Трекинг рекламы**

Исследования, которые происходят после выхода кампании в эфир, измеряют совокупную эффективность рекламы и медиастратегии. Что же надо измерять, чтобы выделить эффективность только рекламного креатива? Причем желательно это

измерять ДО кампании. Эмпирический опыт предлагает следующую философию: надо проверить присутствие в тестируемой рекламе основных атрибутов плохой/хорошей рекламы.

Главные свойства успешной рекламы — способность создавать связь с брендом и способность оставлять долговременные впечатления — выражаются в AI-индексе (awareness index), который в методике Link вычисляется особым образом. Исследования показывают высокую корреляцию AI-индекса с продажами брендов, которые имеют постоянную стратегию.

Многочисленные исследования Millward Brown подтверждают, что главные беды у неудачных роликов одни и те же:

- недостаточно четкая коммуникация основных посланий,
- слабая связь с брендом,
- неясность сюжета.

#### Главные беды неудачной рекламы

Мировой опыт Millward Brown показывает такую статистику — каждый третий из тестируемых роликов не доносит до потребителя в достаточной степени то, что заложено в стратегии. В России ситуация еще более печальная.

Достаточно ли упомянуть бренд в рекламе, чтобы создать с ним связь? Нет, конечно! Никакой гарантии. Однако трекинговые исследования показывают, что некоторые ролики более чем в 10 раз эффективнее других в смысле запоминаемости имени бренда. И это значит, что они будут во столько же раз эффективнее в смысле продаж.

Итак, даже если вы уверены в том, что у вас правильное послание и оно точно доносится с помощью креативной идеи, этого еще недостаточно для уверенности в том, что вы сделали сильную, эффективно продающую рекламу. Вы еще должны убедиться, что послание и креатив крепко связаны с именем бренда — что хорошие, приятные воспоминания о рекламе будут существовать в голове у потребителя не сами по себе, а в связке с брендом, что коммуницируемое послание будет привязано не к любому продукту в категории, а именно к рекламируемому бренду.

Сильная реклама — это равновесие креатива и связи с брендом. На одной чаше весов убеждение: «Если у вас нет глубинной креативной идеи, логотип в рекламе работать не будет», на другой чаше убеждение: «Если вы не заставите людей запомнить ваш бренд, о чем тогда речь?»

Поэтому хорошо было бы измерять основные параметры коммуникации заранее, чтобы делать успешную рекламу и правильно планировать кампанию. Методика Link как раз и предназначена для этого — понять, насколько сильная или слабая получилась реклама, чтобы, во-первых, учесть это при медиапланировании кампании, а во-вторых, извлечь урок о том, что «работает» и что «не работает» в рекламе данного бренда, на будущее.

Метод базируется на понимании того, как восприятие рекламы происходит в реальной жизни:

- зритель в состоянии расслабленного ожидания позитивной эмоции,
- пассивное внимание рекламе — в лучшем случае, и отсутствие внимания — в худшем,
- минимальное внимание к посланию рекламодателя,
- персональная уникальная обработка увиденного,
- очень выборочное воспоминание увиденного в рекламе,
- запоминаются только фрагменты, которые вызвали интерес и привлекли внимание,
- при повторном просмотре зрители продолжают замечать те же самые понравившиеся фрагменты рекламы — то, что прошло незамеченным в первый раз, не будет замечено и в дальнейшем.

#### Равновесие креатива и связи с брендом

#### Восприятие рекламы в реальной жизни

Link допускает искусственность ситуации тестирования — обычно это hall test. Но при этом используются интроспективные вопросы, чтобы прозондировать зрительские мнения о рекламе, например, такие: «Насколько вам понравится смотреть этот рекламный ролик каждый раз, когда вы будете видеть его по телевизору?»

Обычная процедура такова (на примере TVLink). Для контекстного тестирования готовится 5 наборов по 4 ролика. Ролики подбираются из разных продуктовых групп, разной длины, с креативом разного качества и разной итоговой эффективностью. Если тестируемый ролик еще не является финальным и пока сделан в технике анимации (или вообще является анимационным), то в набор обязательно включают еще один анимационный ролик. Тестируемый ролик всегда идет вторым номером. А первый ролик обычно выбирается «средний» — средне интересный, средне работающий на бренд и т. п.

#### Процедура тестирования роликов

Итак, зрителю показывают набор из 4 роликов. После просмотра всего набора повторяется первый ролик, и про него задается пара вопросов — для разогрева, для того, чтобы респондент понял, как будет идти интервью, какого рода вопросы будут задаваться. Потом уже все вопросы задаются про тестируемый ролик.

Опрашивается примерно 150-200 человек, которым задаются как «закрытые» вопросы (т. е. предлагающие выбор из заранее заготовленных вариантов ответов), так и «открытые» (предполагающие открытую речь респондента) вопросы.

Открытые вопросы предназначены для того, чтобы, не подсказывая респонденту варианты ответов, понять, соответствует ли восприятие рекламы тому сообщению, которое хотел вложить в нее рекламодатель. Ответы по открытым вопросам в дальнейшем кодируются — для этого заготавливается список ключевых слов, которые может произнести респондент, и именно по ним и подсчитывается, сколько людей дали то или иное высказывание.

Краткое описание технологии Link завершим описанием того, что входит в комплекс тестов, которые можно проводить по данной методике. В Millward Brown проводятся тесты самых разнообразных рекламных носителей. Для этого на базе общей методики Link существуют «технологические блоки»: TVLink, PrintLink, Link4Kids (исследование рекламы для детей), RadioLink, OutdoorLink и TotalLink (исследование рекламной кампании, охватывающей несколько видов коммуникаций).

**Что входит  
в комплекс link?**

*Редакция благодарит компанию A/R/M/I-Marketing ([www.armi-marketing.com](http://www.armi-marketing.com)) за помощь в подготовке данного материала. A/R/M/I-Marketing с 2002 года является частью международной исследовательской сети Millward Brown.*

Подготовил Андрей Соколов