

# Ефективність комунікації

О. В. Бершов

УДК 070. 485 (718)

## Американська журналістика: методи вивчення спонукальних властивостей реклами в засобах масової інформації

Застосовувані в США методи досліджень у сфері реклами в засобах масової інформації можна поділити на такі основні групи: методи вивчення спонукальних властивостей реклами (copy research), методи вивчення засобів масової інформації як каналів поширення рекламних оголошень (media research) та методи оцінки проведеної рекламної кампанії (campaign assessment research).

Спонукальні властивості реклами вивчаються для розробки ефективних рекламних оголошень. На початку рекламної кампанії насамперед визначають те, на чому слід наголосити, і те, чого варто уникнути. Після визначення змісту рекламного оголошення проводять випробування, спрямовані на пошук найліпшої форми цього оголошення. Наприклад, якщо журнальне або газетне рекламне оголошення має фотографію відповідного товару, то цей товар фотографують у різних ракурсах і показують знімки кільком респондентам, щоб визначити, яке фото максимально сприяє досягненню мети оголошення. Випробуються заголовки рекламних оголошень із погляду шрифтового оформлення. Крім того, рекламні оголошення випробуються з погляду читабельності й можливості пригадування. Рекламні матеріали, що демонструються по телебаченню або передаються по радіо, також випробуються.

Вибір методів, що застосовуються різними фірмами для випробування рекламних оголошень, залежить від того, який аспект спонукальних властивостей реклами — когнітивний (знання), афективний (почуття) та вольовий (дія) — вивчається.

Основними залежними змінними величинами, які визначаються під час вивчення

когнітивного аспекту, є: увага, обізнаність, піддавання споживача впливу рекламного оголошення, розуміння та пригадування. Для вимірювання цих змінних величин під час дослідження реклами в друкованих засобах масової інформації застосовують здебільшого такий метод. Респондентам показують примірник газети або журналу й просять зазначити рекламні оголошення, які вони вже бачили або читали. Результати стосовно кожного оголошення вносять до таблиці. Однак цей метод часто-густо критикують, оскільки деякі респонденти плутають рекламні оголошення або видання, в яких вони бачили такі оголошення, водночас інші, намагаючись зробити приємність для інтерв'юера, заявляють, що рекламних оголошень вони бачили більше ніж це було насправді. Для вирішення цієї проблеми дослідники допомагають респондентам пригадати інформацію, пов'язану з певним рекламним оголошенням, наприклад, вони можуть показувати, крім рекламних оголошень, перелік рекламодавців, у тому числі й тих, чиї рекламні оголошення містить певне видання.

Очевидно, що цей вид вивчення пригадування (recall study) не повною мірою можна застосовувати для дослідження рекламних оголошень, які передаються по радіо й демонструються по телебаченню. У таких випадках зазвичай проводять телефонне опитування (telephone survey). При цьому можуть застосовувати прийом полегшеного пригадування (aided recall): інтерв'юер називає вид продуктів і запитує респондента, чи пам'ятає він рекламне оголошення стосовно певної торговельної марки. Типовим запитанням може бути таке: "Ви бачили недавно які-небудь рек-

ламні оголошення стосовно безалкогольних напоїв?" Також можуть застосувати прийом неполегшеного пригадування (unaided recall technique): дослідники ставлять загальне запитання, наприклад: "Ви бачили недавно рекламне оголошення, яке зацікавило вас?" Дати відповідь на запитання другого типу споживачеві, очевидно, важче.

Ліпші результати дослідження забезпечують спеціальні фірми. Так, фірма Burke Marketing Research тестує пригадування респондентами рекламних оголошень через день після їх передачі (day-after recall testing). Проводити таке тестування вона може в понад 30 містах, хоча зазвичай тестує одне рекламне оголошення лише в трьох-п'яти містах. Інтерв'юери цієї фірми проводять телефонне опитування 200 людей, які дивилися програму, що містила відповідне рекламне оголошення. Респондентів запитують, чи дивилися вони певне рекламне оголошення і чи можуть пригадати подробиці стосовно нього. Завдяки багаторічній діяльності фірма нагромадила дані про численні рекламні оголошення й розробила методику визначення середніх балів (burkes) з погляду частоти пригадування відповідних оголошень споживачами, що дає змогу рекламодавцям порівнювати власні рекламні оголошення з оголошеннями інших компаній.

Інший метод вивчення телевізійних рекламних оголошень застосовує фірма Gallup & Robinson. Вона, як і фірма Burke Marketing Research, визначає відсоток респондентів, які пам'ятають, що дивилися рекламне оголошення, і відсоток респондентів, які пригадують подробиці стосовно нього. Фірма Gallup & Robinson теж визначає бали з погляду прихильного ставлення споживачів до рекламованого товару.

Крім того, фірма Gallup & Robinson проводить випробування журнальних рекламних оголошень до і після їх публікації. Спеціальна дослідна служба (Magazine Impact Research Service) вивчає, наскільки споживачі пригадують рекламні оголошення, надруковані в журналах, призначених для масового читача. Примірники певного номера

журналу, які містять досліджуване рекламне оголошення, надсилають поштою приблизно 150 читачам. (Якщо проводиться випробування рекламного оголошення до його публікації, то служба пропонує його кожному журналові.) Після доставки журналів, наступного дня, респондентам телефонують і запитують, на які рекламні оголошення в журналі вони звернули увагу і які подробиці стосовно таких оголошень вони пригадують. Результати повідомляють рекламодавцеві.

Однією з найвідоміших дослідних фірм є Starch INRA Hooper. Вона постійно вивчає, як ставляться до певних рекламних оголошень читачі більше ніж 100 журналів і газет. Використовуючи вибірку, що становить приблизно 300 осіб, інтерв'юери приносять до осель респондентів примірник досліджуваного періодичного видання. Якщо респондент уже переглянув це видання, йому ставлять кілька запитань. Дослідник показує респондентові рекламне оголошення й запитує, чи бачив або читав він це оголошення повністю або частково. У разі негативної відповіді представник фірми показує інше рекламне оголошення, а в разі позитивної — ставить додаткові запитання, щоб визначити, в якому обсязі респондент прочитав рекламне оголошення. Процедура триває доти, доки респондент не відповість на запитання стосовно кожного рекламного оголошення, яке міститься у відповідному номері періодичного видання (у середньому їх 100). На підставі відповідей фірма Starch INRA Hooper зараховує кожного респондента до однієї з таких категорій:

— нечитачів, які не пригадують, що бачили рекламне оголошення (nonreaders);

— читачів, які пригадують лише факт, що бачили рекламне оголошення (noted readers);

— читачів, які пригадують не тільки факт, що бачили рекламне оголошення, а й те, що прочитали частину рекламного оголошення, яка містить інформацію про торговельну марку (associated readers);

— читачів, які прочитали більшу частину рекламного оголошення (read most readers).

Результати дослідження фірма Starch

INRA Hooper повідомляє рекламодавцям у незвичній формі: вона надсилає їм примірники журналів із наклеєними біля відповідних рекламних оголошень жовтими клаптиками паперу, які містять дані про кількість читачів за наведеними категоріями.

Також ця фірма вивчає ставлення респондентів до певних рекламних оголошень.

У такому разі дослідники ставлять, наприклад, такі запитання: "Як ви вважаєте, що стосовно товару повідомило вам рекламне оголошення?", "Що повідомила вам фотографія?", "Що повідомив вам надрукований текст?" Проводиться контент-аналіз відповідей, результати узагальнюються й надсилаються клієнтам-рекламодавцям. Крім того, фірма визначає відсоток прихильних і неприхильних відгуків стосовно кожного рекламного повідомлення.

Фірма Advertising Index проводить дослідження щодо обізнаності з торговельною маркою та її ефективності рекламного оголошення. Ці дані фірма збирає шляхом телефонного опитування респондентів, довільно вибраних у певному регіоні. Перелік запитань досить великий, оскільки містить запитання, спрямовані на визначення таких змінних величин, як використання певних товарів, торговельні марки недавно придбаних товарів та ефективність певних рекламних оголошень. Наприклад, визначення ефективності може ґрунтуватися на відповідях на таке запитання: "Яку торговельну марку ви пригадуєте насамперед, коли думаєте про цей товар?" Також ставлять запитання, відповіді на які використовують для порівняння поведінки споживачів — як тих, хто пригадав, що бачив рекламне оголошення, так і тих, хто не пригадав. Ці дослідження фірма проводить у сфері друкованих й електронних засобів масової інформації.

Вивчення афективного аспекту спонукальних властивостей реклами проводиться зазвичай для з'ясування змін у ставленні споживача до певного товару після піддавання впливу рекламного оголошення або кампанії. Для цього застосовують семантичний дифе-

ренціал (semantic differential) та рейтингову шкалу (rating scale). Щоб ці виміри були найкориснішими, потрібно, по-перше, мати характеристику ставлення споживача, перед тим як він буде підданий впливу рекламного оголошення, по-друге, піддати споживача впливу досліджуваного рекламного оголошення, по-третє, визначити ставлення споживача, після того як він буде підданий впливу рекламного оголошення. Для подолання труднощів, пов'язаних із виконанням цих завдань, під час випробування телевізійної реклами багато дослідників надають перевагу методу примусового піддавання споживачів впливу рекламного оголошення. У такому разі респондентів запрошують для спеціального перегляду телевізійної програми. Перед переглядом їм пропонують заповнити анкети, призначені для з'ясування їхнього ставлення до кількох різних товарів, один з яких перебуває в центрі уваги дослідників. Потім усі респонденти переглядають телевізійну програму, яка містить одне або кілька рекламних оголошень стосовно товару, що перебуває в центрі уваги дослідників, та інших товарів. Після перегляду всі респонденти знову заповнюють анкети, призначені для з'ясування їхнього ставлення до товарів. Тут основною змінною величиною є зміна в оцінці. Подібний метод можна застосовувати для вивчення ставлення респондентів до друкованих рекламних оголошень, хоча в такому разі дослідження проводимуться не в загальній аудиторії, а в домівці кожного респондента. Як правило, проводять опитування споживачів щодо їхнього ставлення до певного товару, при цьому в кожного респондента вдома залишають примірник журналу, що містить одне або кілька досліджуваних рекламних оголошень, і просять переглянути цей журнал до наступної співбесіди. Під час чергової зустрічі, яка відбувається через короткий термін, інтерв'юер запитує респондента, чи переглянув він журнал. Якщо журнал був переглянутий, то знову вимірюється ставлення респондента до певного товару.

Багато дослідних компаній пропонують послуги з вимірювання ставлення споживачів

до певних товарів. Так, фірма Audits & Surveys для такого вимірювання використовує систему кабельного телебачення. Працівники фірми телефонують телеглядачам і просять їх дивитись у визначений час програму певного каналу кабельного телебачення, на фоні якої передаватимуться рекламні оголошення. Через добу після передачі таких оголошень телеглядачам знову телефонують і вимірюють їхнє ставлення до таких оголошень. Фірма Gallup & Robinson, вивчаючи ставлення до друкованих рекламних оголошень, виготовляє спеціальний номер журналу, який містить досліджувані рекламні оголошення. Вибравши випадкових респондентів за телефонним довідником, їм додому приносять примірник такого журналу. Наступного дня, щоб виявити читацьку аудиторію, респондентів запитують про зміст журналу. Потім інтерв'юер зачитує кожному респондентові перелік товарів і запитує, чи містить цей журнал рекламні оголошення щодо цих товарів. Кожного разу, коли респондент пригадує, що бачив відповідне рекламне оголошення, інтерв'юер просить його описати це оголошення, а також висловити своє ставлення до товару, яке склалося внаслідок читання оголошення.

Іншим моментом дослідження афективного аспекту є психологічне вимірювання, що, як правило, здійснюється завдяки проведенню одного з двох тестів. Під час проведення першого тесту (pupillometer test) спеціальна мініатюрна відеокамера, наведена на зіницю телеглядача, фіксує зміни її діаметру в ході перегляду ним певної програми, на фоні якої передається рекламне оголошення. Цей тест ґрунтується на результатах психофізіологічних досліджень, які свідчать, що на позитивні стимули люди схильні реагувати розширенням зіниць, а на негативні — звуженням. Коли проводять другий тест (galvanic skin response test), тоді за допомогою спеціального дуже чутливого приладу фіксують зміни електропровідності поверхні шкіри телеглядача під час перегляду ним програми, на фоні якої передається рекламне оголошення.

Вольовий аспект спонукальних властивостей реклами стосується реальної поведінки споживачів і в багатьох випадках є найсуттєвішим. Зазвичай вимірюють поведінку, пов'язану зі схильністю до придбання, і поведінку, пов'язану з реальним придбанням. Вивчаючи поведінку першого типу, проводять опитування респондентів до й після демонстрації рекламного оголошення. Респонденту ставлять, наприклад, такі запитання: "Якби ви завтра вирішили придбати на сніданок вівсяну кашу, то яку торговельну марку ви купили б?", "Ви розмірковували б над придбанням якихось інших торговельних марок?", "Є такі вироби з подрібненого зерна, які ви напевно не придбали б?" Останнє запитання ставлять для визначення негативного впливу рекламної кампанії. Іноді використовують шкалу оцінки наміру здійснити придбання. У такому разі респонденту пропонують позначити одну позицію шкали, яка найбільше відповідає його наміру. Шкала може мати, наприклад, такий вигляд:

- я обов'язково куплю цю вівсяну кашу, як тільки зможу це зробити;
- я, напевно, колись куплю цю вівсяну кашу;
- я міг би купити цю вівсяну кашу, але не знаю, коли міг би це зробити;
- я, напевно, ніколи не куплю цю вівсяну кашу;
- я не їв би цю вівсяну кашу, навіть якби хтось її мені дав;

Шкала дозволяє рекламодавцям побачити, як змінюються вподобання покупців під час і після проведення кампанії.

Найнадійнішими методами вивчення, що застосовуються після проведення кампанії, є ті, за допомогою яких визначаються реальні обсяги придбання товарів, безпосередні відгуки покупців та інші аспекти, які можна визначати з кількісного погляду. Реальні обсяги придбання товарів можна визначити опосередковано, ставлячі, наприклад, таке запитання: "Вівсяну кашу якої торговельної марки ви купуєте найчастіше?" Однак у такому разі результати

лах кількох супермаркетів, які становлять вибірку, а потім такі дані узагальнюють. Інший метод передбачає відвідання дослідниками домівок респондентів й виявлення (звичайно, з дозволу господарів) запасів відповідних продуктів харчування. Також проводять традиційні опитування із застосуванням анкет.

Поведінку споживачів, пов'язану зі схильністю до придбання й з реальним придбанням, вивчають і дослідні фірми. Для визначення ефективності рекламних кліпів компанія AdTel, наприклад, використовує спеціальне устаткування кабельного телебачення та щоденники, в які телеглядачі записують всі придбані товари і послуги. Суть методу полягає в аналізі записів у щоденниках і зіставленні їх із переданими рекламними матеріалами.

Компанія А. С. Nielsen застосовує подібний метод. Його відмінність полягає в тому, що замість щоденників телеглядачів використовуються спеціальні магнітні картки, які респонденти, включені до вибірки, пред'являють у супермаркетах для введення даних через термінали. Електронні пристрої та засоби комунікації дають змогу компанії постійно мати найсвіжішу інформацію про поведінку споживачів, пов'язану зі схильністю до придбання й з реальним придбанням.

Таким чином, можна зробити висновок про доцільність запозичення й адаптування певних аспектів американського досвіду, що може сприяти підвищенню ефективності українських мас-медіа та української методології журналістики.

*DeFleur M. L., Dennis E. E. Understanding mass communication. — 3rd ed. — Boston (Mass.) etc. : Houghton Mifflin, cop. 1988. — xv, 568, [3] p.*

*Head S. W., Sterling Ch. H., Schofield L. B. Broadcasting in America : A survey of electronic media. — 7th ed. — Boston (Mass.) etc. : Houghton Mifflin, cop. 1994. — xxiii, 579, A-68, [1] p.*

*Leshner S. Media unbound : The impact of television journalism on the public. — Boston (Mass.) : Houghton Mifflin, 1982. — 285, [8] p.*

*Statistical methods in the social sciences / D. D. Bugg, M. A. Henderson, K. Holden, P. J. Lund. — Amsterdam : North-Holland Publ. Co, cop. 1968. — xi, 315, [1] p.*

*Watson J., Hill A. A dictionary of communication and media studies. — London : Arnold, 1987. — 183, [4] p.*

*Wimmer R. D., Dominick J. R. Mass media research : An introd. — 2nd ed. — Belmont (Calif.) : Wadsworth, cop. 1987. — xiv, 514 p.*

*Zettl H. Television production handbook. — 6th ed. — Belmont (Calif.) etc. : Wadsworth, cop. 1997. — xxx, 578 p.*