

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ КОМИТЕТ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ПО ВЫСШЕМУ ОБРАЗОВАНИЮ

АЛТАЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМ. И.И. ПОЛЗУНОВА

КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ

---

# РЕКЛАМА КАК ФОРМА НЕЦЕНОВОЙ КОНКУРЕНЦИИ

---

*Реферат по дисциплине  
"Основы Экономической Теории"*

Выполнил

Ю.В. СУДАРЬКОВ  
Группа ИВТ31  
Факультет ИПИ  
26.11.95

Руководитель

И.В. КОВРИЖНЫХ  
26.11.95

## ВВЕДЕНИЕ

Лишь немногие коммерческие предприятия могут сегодня успешно вести дела без рекламы в том или ином виде. В крупных фирмах, где есть штатные специалисты и обеспечена поддержка рекламного агентства, разные функции легко распределить среди подходящих для их выполнения работников. Многие общенациональные рекламодатели в Америке ежегодно тратят миллионы долларов и охотно рискуют огромными суммами ради выведения на рынок новых марочных товаров или услуг.

И наоборот, мелкая фирма должна обеспечить извлечение максимальной выгоды из каждого цента, выделенного ею на достижение известности. Кстати, на начальных этапах развития, когда привлечение профессиональных услуг оказывается еще не по карману, владельцу или коммерческому директору приходится выполнять в миниатюре все функции, которые в крупных фирмах входят в обязанности экспертов и сотрудников их рекламных агентств. Ему приходится быть и контактором, и разработчиком плана использования средств рекламы, и текстовиком, и закупщиком художественного оформления, и закупщиком места в средствах печатной рекламы, и контролером за производством исходных материалов для рекламы в прессе, и специалистом по прямой почтовой рекламе ("direct mail"), и управляющим по оформительским работам, и специалистом в других областях.

Наверное, не много найдется общественных явлений, мнение о которых в нашей стране было бы столь разноречиво, как о рекламе. С одной стороны, есть немало свидетельств, что люди нуждаются в ней, даже ищут ее. Многие отрасли народного хозяйства испытывают настоящую потребность в оперативном оповещении потребителей. И эту потребность удовлетворяет целая сеть разных по структуре и возможностям рекламных организаций. А с другой стороны, довольно широко бытует весьма скептическое отношение к рекламе. К сожалению, сегодняшняя наша рекламная практика вкупе с качеством некоторых товаров и услуг дают немало поводов и для юмора, и для скепсиса.

# ВИДЫ РЕКЛАМЫ

Одной из самых распространенных классификаций рекламы является классификация на основе применяемых средств информации. С этой точки зрения различают классическую рекламу в средствах массовой информации, прямую рекламу, рекламу в местах продажи, индивидуальную рекламу и персональную продажу. В настоящее время этот перечень можно дополнить рекламой в новых средствах информации (i.e. компьютерных сетях).

*Классическая реклама* на радио, телевидении, в газетах и журналах обращается опосредованно, то есть с использованием технических средств, к широкой анонимной публике.

*Реклама в местах продажи* заключается в распределении проб, использовании дисплей-материала (указатели, плакаты, стрелки, "стоп"-знаки и т.д.)

Известнейшая форма *прямой рекламы*, рекламное письмо, предоставляет возможность приспособить рекламу к потребностям целевой группы или лица.

Под *рекламой в новых средствах информации* понимается реклама через телефакс, видеотекст, кабельное и спутниковое телевидение, компьютерные сети.

Двусторонняя коммуникация особенно характерна для *индивидуальной рекламы*, которую проводят так называемые авторитетные лица среди своих последователей. Подобные разговоры среди друзей и знакомых о преимуществах продукта считаются наиболее эффективными, поскольку коммуникатор выглядит в этом случае гораздо убедительнее.

Можно назвать множество форм рекламы.

*Информирующая реклама* рассказывает потребителям о свойствах продукта вообще и о его некоторых характеристиках в частности.

*Эмоциональная реклама* концентрируется на пробуждении у потребителя симпатии к продукту. Для этого продукт размещается и показывается, как правило, в привлекательном окружении, в связи с детьми, растениями, животными и другими носителями симпатии.

*Реклама с использованием знаменитостей* нацелена также на перенос имиджа. Не только знаменитые люди, но и известные отели, казино, игры типа тенниса или гольфа должны привлечь внимание потребителей к определенному, элитарному поведению. Однако замечено, что

исключительность окружения скорее мешает восприятию продукта, так как идеал часто кажется недостижим.

*Реклама использующая свидетельства* обычных потребителей в пользу товара, пытается устранить этот недостаток. На практике часто используют комбинацию двух последних видов рекламы. Для этого знаменитость, однако и играющая роль супермена, выступает в качестве обычного потребителя. В этом случае известность соединяется с большей убедительностью.

*Сравнительная реклама*, как ясно из названия, противопоставляет продукт предприятий конкурентным продуктам. Мнения о ее допустимости и роли неоднозначны.

Постоянный повод для дискуссий представляет *редакционно оформленная реклама*, которая по формату и внешнему виду не отличается от прочих материалов, включенных в средство информации. Таким образом издатель пытается скрыть коммерческие намерения и придать сообщению большую убедительность.

Так называемая *подсознательная реклама* используется с целью прямого влияния на подсознание потребителей. Правда, существуют сомнения, действительно ли здесь речь идет о процессе управляемом и пригодном к использованию в рекламных целях.

## ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ЦЕЛИ РЕКЛАМЫ

Применение коммуникационных инструментов вызывает большие затраты, Реклама, поддержка сбыта и работа с общественностью имеют с этой точки зрения инвестиционный характер. Инвестиции должны приносить соответствующую отдачу. С учетом этого понятно, почему цели рекламы часто выражаются монетарными, экономическими величинами.

Цели, уровень реализации которых нельзя проверить, не выполняют своей управленческой функции. Дискуссия о целях рекламы имеет мало смысла без наличия инструментов для измерения степени реализации. Центральными показателями успеха рекламы являются рекламный доход и рекламная прибыль. Рекламный доход равен обусловлен рекламой изменению сбыта. Рекламная прибыль определяется как разница между рекламным доходом и издержками на рекламу.

Преимущества величин такого рода заключается в сравнительно легком получении соответствующих данных. Однако применение как рекламного дохода, так и рекламной прибыли в качестве масштаба эффективности рекламной

компании весьма проблематично со многих точек зрения. Возникают существенные проблемы определения роли рекламы в изменении сбыта предприятия, в частности:

- сбыт предприятия определяется комбинацией всех инструментов маркетинга. Реклама может создать предпосылки для расширения сбыта; достижение цели является делом не только рекламы;
- часто возникают существенные сложности с временным выделением вклада рекламы в сбыт или прибыль. Потребитель, который сегодня увидел рекламу, может купить рекламируемый продукт гораздо позже, когда он вообще почувствует потребность в этом продукте. Подобное замедленное действие обозначают как *saagyu-over-эффект*;
- проблемы с определением эффективности рекламы имеются и тогда, когда одновременно были использованы несколько рекламных стратегий. В этом случае однозначно определить влияние рекламы мешает так называемый *spill-over-эффект*;
- наконец, нужно учитывать и эффекты смещения действия рекламы. Рост сбыта не начинается одновременно с началом рекламной компании и не заканчивается одновременно с ее завершением. Поэтому действие предыдущих рекламных компаний может привести к переоценке эффективности проводимых мероприятий;
- реклама предприятий, производящих разные виды продукции, может привести не только к росту сбыта рекламируемого товара, но и к оживлению спроса на другие связанные с ним продукты;
- наконец, рост сбыта может привести к изменению структуры затрат в производстве и распределении, например, через более полную загрузку производственных мощностей или через получение более выгодных условий поставки.

## **СРЕДСТВО РЕКЛАМЫ**

Средство рекламы, представляет как бы вещественную трансформацию идей рекламного обращения. Оно объединяет содержательные (выразительность) и формальные (представление) компоненты в одно целое.

Наиболее часто используются следующие варианты:

- объявление, телевизионный ролик, радиоролик;
- проспект, каталог, рекламное письмо и листовка;
- оформление витрин, световая реклама и плакат;
- потребительский журнал и рекламная беседа.

Особое положение занимают рекламные витрины, игры, бесплатные пробы и рекламные подарки, так как они предлагают покупателю материальную пользу.

Это перечисление позволяет понять тесную связь между средством и носителем рекламы. Точную разделительную линию между ними провести трудно. В любом случае необходимо учитывать их взаимозависимость. Носители рекламы имеют особенности, которые могут как поддерживать, так и ослаблять действие рекламного средства. Выбор носителя рекламы предопределяет выбор средства рекламы.

Первый шаг к исследованию связей между элементами содержания рекламы и их воздействием состоит в систематическом анализе содержания. Выделяют ряд факторов, определяющих содержание рекламного обращения.

Реклама, использующая *фактор влияния* в качестве основного, пытается достичь цели через авторитарные призывы. Применение такой рекламы имеет смысл при обращении к людям, боящимся принимать самостоятельные решения.

Применение *идентификации* основывается на том, что многие люди положительно откликаются на примеры, которые служат для них ориентацией в поведении. Этот факт использует, в частности, реклама с привлечением знаменитых личностей.

*Фактор презентации* используется для привлечения внимания. Реклама, использующая этот фактор, отличается роскошным оформлением.

При использовании *фактора конкретизации* реклама должна с помощью реалистичного отражения продукта заинтересовать широкие слои населения, для которого восприятие символических элементов представляло бы определенные трудности.

*Фактор информации* представляет противоположность чисто эмоциональной рекламе. Информированная реклама нацелена на первых покупателей или на авторитетных лиц, тогда как эмоциональная реклама должна поддерживать уровень известности и положительный имидж вышедшего на рынок продукта.

Немалая часть рекламы обращается к покупательским соображениям *престижа*. Фактор мотивации выражается в обещании дополнительных преимуществ и должен усиливать заинтересованность в покупке.

Разумеется, знание вышеназванных факторов не ведет к механическому производству рекламных средств. Однако оно создает базу для оценки и классификации как для творческих работников, так и для управленцев.

# НОСИТЕЛИ РЕКЛАМЫ

С точки зрения рекламодателя роль носителя рекламы в принципе могут выполнять любые лица или вещи, удовлетворяющие двум условиям: они должны быть созданы так, чтобы на них можно было размещать информацию; контакт с ними должен представлять определенную пользу для целевой группы.

В противоположность распространенным и общеизвестным нормам рекламы в газетах и журналах, на радио и телевидении некоторые другие формы (справочники адресов, наружная реклама и прямая реклама) требуют краткого пояснения.

Под *справочниками адресов* понимаются все формы печатных перечней адресов, в том числе и печатные издания, которые большей частью состоят из систематически расположенных адресов. Наиболее известны специальные телефонные справочники, которые являются важным средством рекламы, особенно для малых и ремесленных предприятий.

Собирательное понятие "*прямая реклама*" объединяет все рекламные мероприятия, при которых рекламодатель в письменной, печатной или другой форме обращается непосредственно к избранным в качестве целевой группы лицам. Эти предпосылки выполняют рекламные письма, каталоги посылторга, в определенной мере товарные пробы и некоторые другие формы.

Основной формой *наружной рекламы* является плакат. К наиболее распространенным носителям плакатов относят общественный транспорт, такси, воздушный шар и дирижабль. К транспортной рекламе относят соответствующие мероприятия на вокзалах и в залах ожидания, на мостах и в тоннелях. Следует отметить еще рекламные щиты в спортивных сооружениях и рекламу на спортивной одежде и оборудовании во время состязаний.

Из необычайного разнообразия прочих носителей рекламы следует коротко упомянуть *ярмарки и выставки*, которые по-прежнему остаются классическим коммуникационным средством для инвестиционных товаров. Последние годы показали, что и для средних предприятий участие в ярмарках дает шанс успешно выйти на зарубежный рынок.

Традиционным носителем рекламы розничной торговли, наряду с газетами, остаются *витрины магазинов*.

*Лист объявлений* представляет сравнительно новое печатное средство рекламы. Речь идет о периодически

выпускаемых печатных рекламных средствах, которые предоставляются жителям определенного района бесплатно и по инициативе рекламодателя. В противоположность к прямой рекламе эти листы содержат и редакционные заметки. В зависимости от направления выделяют три основные формы таких листов:

- потребительские листы, которые содержат преимущественно информацию для потребителей, но иногда и редакционную рекламу;
- неполитические локальные листы, содержат информацию о местной культурной и спортивной жизни;
- политические локальные листы, обсуждающие местные политические темы.

С распространением самообслуживания значительно изменились условия распределения для фирм-производителей и торговли. *Упаковка* превратилась в важный носитель рекламы.

До сих пор как экзотический носитель рекламы рассматриваются *душистые вещества*, которые с помощью особых капсул наносятся на объявление и срабатывают при прикосновении. Исследования показали, что для рекламных целей наиболее подходят мускус и ванилин.

## ПЛАНИРОВАНИЕ РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ

Распределение бюджета по средствам массовой информации происходит в рамках планирования распространения рекламы. Необходимо, во-первых, определить, какие средства массовой информации наиболее подходят для коммуникации с целевой группой (селекция). Во-вторых, следует установить для каждого из этих средств временную последовательность размещения средств рекламы. До того как говорить о моделях селекции средств массовой информации, нужно выяснить, какие средства могут быть использованы. Кроме того, нас будут интересовать основные независимые переменные этих моделей (пространственный, качественный и количественный охват, вероятность контакта и цена использования). Речь идет не о действии конкретного рекламного обращения, а о том вкладе, который вносят средства информации в достижение коммуникационных целей.



# ПРОГНОЗ УСПЕХА РЕКЛАМЫ

Прогноз успеха рекламы отличается от контроля результатов рекламы, когда проверяется уровень достижения цели по окончании рекламной компании. Прогноз успеха рекламы должен определить важнейшие предпосылки влияния и предположительный успех до распространения рекламного обращения.

Для проверки средств рекламы применяются различные методы. Отправной точкой является готовая реклама. На основе ряда экспериментальных проверок делается заключение о предположительном общем эффекте рекламы. В литературе по маркетингу такие методы обозначают обычно как претест, в литературе по психологии рекламы -- как *copytest*. Как правило, проверяют сразу несколько вариантов рекламы, чтобы обнаружить лучший. Последующий анализ результатов тестов часто позволяет определить причины неудачи рекламы и разработать предложения по ее улучшению.

С помощью претеста не удастся определить временное развитие воздействия рекламы, прежде всего рост влияния рекламы в результате многократного включения различных мотивов. Поэтому по результатам претеста нельзя судить о шансах рекламы. Однако он уменьшает вероятность неудачи.

Методы прогноза делятся на два класса. Субъективными называют методы, основывающиеся на субъективной оценке рекламных средств со стороны экспертов или потребителей. Недостатком экспертных оценок является то, что они не репрезентативны для целевой группы. Кроме того, эксперты имеют свои представления о том, как создается хорошая реклама. Оценки потребителей также не позволяют сделать прямой вывод о качестве рекламы. Это относится особенно к методу проверки мнений, при котором проверяемые варианты рекламы получают оценки в виде баллов и располагаются в ряд в зависимости от качества.

Метод *потребительского жюри*, в отличие от проверки мнений, проходит в форме единичного опроса и заключается в устном или письменном опросе группы потребителей. Главный недостаток этого метода в том, что его требования могут превысить возможности опрашиваемых. Хорошая или плохая оценка средства рекламы мало говорит о его способности передать рекламное обращение. Кроме того, опрашиваемые чувствуют себя в исключительных условиях, что также снижает ценность их субъективных высказываний.

Эти проблемы можно решить, используя объективные методы. С их помощью пытаются определить вид и

интенсивность действия рекламы и на этой основе проверить ее качество. При этом для начала можно использовать частичную проверку одного элемента (рисунок, шрифт, речь и т.д.).

Основные идеи принципов, предлагаемые для построения визуальных рекламных средств, соответствуют AIDA-правилу:

- привлечение взгляда: сильный зрительный раздражитель привлекает непроизвольное внимание субъекта рекламы к рекламному средству;
- ведение взгляда: другие элементы привлекают внимание субъекта;
- запоминание: составные части, вызывающие ассоциации, запоминаются лучше;
- эмоциональное воздействие: добавление "прекрасных" элементов ведет к появлению эмоционального звучания;
- возможности переработки информации: путем ограничения на максимум шести воспринимаемых элементах можно избежать информационной перегрузки субъекта.

## **РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ**

Стремление привлечь внимание к рекламному средству побуждает к выбору носителей рекламы с минимальной конкуренцией за внимание потребителя. Кроме того, ищутся возможности наиболее оптимального размещения рекламы. При этом возникают следующие вопросы:

*Левая или правая страница?*

Многочисленные исследования подтверждают, что реклама, размещенная на правой странице и особенно вверху, привлекает большее внимание. Но на эти результаты могло повлиять то, что правые страницы занимает, как правило, реклама более известных продуктов.

*Начало или конец журнала?*

Материалы, размещенные в начале и конце издания, в целом воспринимаются одинаково хорошо, в то время как середина — несколько хуже. Это зависит, однако, от интенсивности использования средства информации. Бесспорно лишь особое положение страниц обложки.

Подобные проблемы возникают и при размещении телевизионного ролика. Рекламодатели стремятся (если имеют возможность влияния) разместить свой ролик

незадолго до начала передачи, поскольку после конца предыдущей большая часть публики покидает свое место.

### *Тонкие или толстые журналы?*

Исследования показали преимущества тонких журналов, особенно если они содержат лишь немного рекламы.

## **ВЛИЯНИЕ РЕДАКЦИОННОГО ОКРУЖЕНИЯ**

До настоящего времени гипотеза о положительном действии подходящего редакционного окружения не получила подтверждения. Однако не вызывает сомнения положительное влияние подходящего общего содержания средства информации.

В целом можно сказать, что факторы размещения в действительности играют гораздо меньшую роль, чем это представляется. Реальные или мнимые преимущества при размещении рекламы стоят дополнительных денег, поэтому имеет смысл повышать эффективность рекламы, направляя усилия на создание качественных рекламных средств.

## **КОНТРОЛЬ РЕЗУЛЬТАТОВ РЕКЛАМЫ**

Высокие расходы многих предпринимателей на рекламу и ее значение для успеха предприятия делают понятными попытки с помощью контроля сделать этот инструмент более надежным. Действие рекламы является сложнейшей и многосторонней конструкцией. Составные ее части известны, но неизвестно их взаимовлияние и вклад в общий результат.

Ни в одной другой области инвестиций нет таких трудностей с оценкой и контролем, как в сфере рекламы. На различных стадиях рекламной компании имеются, однако, определенные инструменты для контроля, которые позволяют оценить частные процессы в этой области. Сложилось определенное разделение труда. Так, доказательство возможностей носителей рекламы добиваются всеми звеньями рекламной экономики, прежде всего самими средствами массовой информации. Контроль эффективности конкретных мероприятий является, как правило, делом рекламных агентств (если они привлечены). Определение степени достижения целей из комплекса маркетинг-микс, то есть рассматриваемый здесь контроль результатов рекламы, проводится преимущественно рекламодателями.

## Измерение экономических результатов рекламы.

Понятно, что предприятие ожидает от рекламы прежде всего позитивных экономических последствий. В качестве параметров используют чаще всего наоборот, прибыль и долю рынка. Но реклама действует в рамках комплекса маркетинг-микс и изолировать ее вклад в достижение целей трудно. Только в ходе специального тестирования рынка можно говорить, что реклама послужила причиной зафиксированного изменения сбыта. Этот способ из-за дороговизны используется редко. Обнадеживающие тенденции связаны с распространением сканерных касс.

### *Экономические методы*

Статическая модель на базе регрессивного метода представляет простую реакцию рынка:

$$X = a + bW$$

Модель предполагает, что между независимой величиной **W** (рекламные расходы) и зависимой **X** (сбыт или для рынка) существует простая линейная связь. Временное смещение действия рекламы остается неучтенным.

Проблема модели, наряду с обычной для регрессионного анализа проблемой причины и следствия, заключается в допущении, что влияние рекламы на сбыт не зависит от ее размеров. На практике это не подтверждается. Поэтому логарифмические и экспоненциальные функции скорее соответствуют типичному развитию дел, например функция

$$X = X_0 + (X_m - X_0) W_a / (b + W_a),$$

где **X<sub>0</sub>** -- размеры сбыта, достижимые без помощи рекламы;  
**X<sub>m</sub>** -- граница насыщения спроса.

Часто предполагается, что связь между рекламным бюджетом и развитием сбыта лучше всего иллюстрируется с помощью S-образной функции. Это обосновывается, с одной стороны, тем, что при определенном размере рекламного бюджета возможно применение более эффективных способов рекламы и достижение необходимой для возникновения эффектов обучения частоты контактов. С другой стороны, учитывается граница насыщения, связанная с уменьшением прироста охвата и исчерпанием готовности покупателей приобрести продукт. S-форма может быть отражена через логистическую функцию:

$$X = X_m / [ 1 + \exp( a - bW ) ]$$

При моделировании реакции рынка только в редких случаях можно пренебречь влиянием конкурентов. Поэтому была предложена следующая модель:

$$X = X_0 - (X_m - X_0) [ 1 + (W_k / W)a ]^{-1}$$

где  $W_k$  -- расходы конкурентов на рекламу;  $a$  -- функциональный параметр.

### ***Динамические модели***

При рассмотрении целей рекламы уже было сказано, что действие рекламы характеризуется как определенной задержкой, так и переносом на другой период. Рост сбыта не начинается одновременно с ее завершением.

В рамках динамических моделей реакции рынка пытаются учесть так называемые лаг-переменные. В простейшем случае мы получим следующее уравнение:

$$X_t = a + bW^{(t-s)}, (s=1, \dots, t-1)$$

Койк (Койск) постулировал геометрически убывающее развитие реакции рынка. Его лаг-модель представляет на сегодня наиболее часто используемый подход подобного рода. В конечном счете достаточно простое уравнение  $X_t = a + bW_t + cX_{(t-1)}$  получило широкое распространение в эконометрических исследованиях рекламы прежде всего потому, что все прошлые, но сохраняющие влияние мероприятия маркетинга объединены в  $cX_{(t-1)}$ . Причем  $c$  можно понимать как взвешенное среднее значение расходов на рекламу в прошлых периодах.

Вопреки множеству исследований в области связей между рекламными расходами и сбытом решительного прогресса здесь пока нет. Немаловажную роль играет то, что использование регрессионного подхода толкает к работе "методом тыка", не обоснованной теоретически. В конечном счете любая подобная модель дает предсказания на основе прошлых данных и не способна отразить тенденции нового вида. Это обстоятельство иногда пытаются обойти, используя для построения модели данные, не включающие информацию за последние годы. Так можно проверить способность модели к правильному прогнозу.

Еще одна причина сигнации исследований в этой области -- отсутствие единого теоретического подхода.

Отсюда вытекает невозможность сравнить проведенные опыты с точки зрения экспериментального дизайна, выборки, объекта исследований и учета условий среды. Сделать какие-либо обобщения поэтому весьма трудно.

К описанным проблемам временного смещения действия рекламы добавляются проблемы определения причинных связей, если разные рекламные компании проходили одновременно или пересекались во времени.

### ***Экспериментальные методы***

К экспериментальным методам относят заказ, связанный с рекламным средством, опрос Неттапс-метод (net ad produced purchases), а также специальный региональный тест рынка, о котором будет рассказано поподробнее.

Необходимой предпосылкой для проведения теста является наличие сравнимых городов или регионов, могущих служить в качестве тестируемого и контрольного рынков и соответствующих с точки зрения структуры населения целевой группе. Мероприятия, проводимые на тест-рынке, не должны оказывать влияния на контрольный рынок. Необходимо следить за соблюдением розничной торговлей условий испытания.

Период испытаний должен быть достаточно продолжительным, чтобы полностью отразить обусловленный рекламой изменения спроса. В то же время он не должен быть слишком продолжительным, так как со временем растет вероятность наступления событий, искажающих результат. Наконец, следует обеспечить репрезентативность периода тестирования по времени. Результат рекламы определяется как разница в объемах сбыта между тестируемым и контрольным рынками.

До настоящего времени сравнительно редко проводились альтернативные рекламные компании в реалистических, контролируемых условиях тестируемого рынка. Это следствие не только сравнительно высоких расходов, но и следующего обстоятельства: по крайней мере на олигополистических рынках почти неизбежны помехи со стороны конкурентов, которые будут вести себя на тестируемом рынке иначе, чем на общем.

Если удастся отыскать предприятия розничной торговли, готовые к сотрудничеству и сравнимые с точки зрения ассортимента, условий обслуживания, сбыта и структуры клиентов, то можно проконтролировать результаты рекламы с помощью контрольных тест-магазинов. Этот метод соответствует тесту регионального рынка как с точки зрения предпосылок, так и по преимуществам и недостаткам.

Преимуществом этого метода является значительная экономия на затратах. С другой стороны, точность результатов из-за ограниченности данных снижается.

Распространение сканерных касс и точный учет проданных товаров по артиклям на месте продажи открывает новые возможности для исследования экономической эффективности рекламы.

## **Измерение неэкономических результатов рекламы**

Вследствие проблем, возникающих при измерении экономических результатов рекламы, возникающих при измерении экономических результатов рекламы, уже давно предпринимаются попытки определения степени достижения внеэкономических целей. Так называемый Recognition-метод, например, применяется уже более 50 лет. За прошедшее время появилось множество методов, но только часть из них отвечает требованиям объективности и достаточности. Методы, в наибольшей степени удовлетворяющие этим условиям, будут рассмотрены ниже.

Как критерий восприятия применяют классические показатели Recognition (узнавание) и Recall (вспоминание). В качестве индикаторов переработки информации выступают, например, знания о продукте, имидж, представления, интерес к покупке и использованию. На практике наиболее распространенным критерием эффективности является запоминание рекламы или марки. В научном исследовании рекламы доминируют измерение впечатлений и представлений.

*Запоминание.* Собственно контакт со средством рекламы происходит в случае сознательного восприятия. Подобное восприятие и акт покупки разделены во времени. Для того чтобы воздействовать на поведение при покупке, информация должна запоминаться. Поэтому запоминание относят к центральным показателям успеха коммуникации. Для его определения используют методы, основанные на узнавании и воспоминании.

*Метод узнавания.* Recognition-тест был впервые применен в 1912 году в ходе испытаний опрашиваемые сообщали, насколько им известны предлагаемые рекламные средства. Тест происходит примерно следующим образом. Интервьюер проводит на базе последнего номера журнала с рекламой опрос примерно 150 читателей этого журнала, отобранных с помощью метода квот. Он пролистывает журнал полностью перед каждым и спрашивает касательно каждого

рекламного объявления, узнает ли опрашиваемый его. При этом применяются следующие критерии:

- "noted" (объявление видел) -- доля видевших это объявление ранее;
- "seen/associated" (объявление полностью рассмотрено) -- процент лиц утверждающих, что они видели раньше это объявление, читали часть текста и они ясно помнят название рекламируемого продукта;
- "read most" (объявление прочитано) -- доля прочитавших более половины объявления.

Надежность метода ограничена как недостатками критериев, так и тем, что он не учитывает carry-over-эффекты, производимые аналогичной рекламой в других средствах информации. Самый большой его недостаток -- трудность проверки правильности ответов, так как во время испытаний на опрашиваемых оказывается известное давление, вынуждающее их к даче социально желаемых ответов.

Ненадежность метода была продемонстрирована в ходе одного испытания, когда метод принес примерно одинаковые результаты у читателей и лиц, не читающих журнал. Чтобы противодействовать этому, применяют так называемый Ашдвук-метод. Журнал предлагается два раза, причем во второй раз в него вкладывается некоторое количество "ложных" рекламных объявлений. Выпадающий на них средний процент вычитается затем из общего показателя.

*Методы вспоминания.* Среди этих методов выделяют методы с поддержкой (aided recall) и без поддержки (unaided recall). Вопрос для выяснения запоминания без поддержки может звучать примерно так: "Если вы думаете об отрасли X, то какие марки вам вспоминаются?" Вспоминание марки без помощи является показателем ее активной известности. В качестве помощи при выяснении пассивного знания марки предлагают перечень марок, выпускаемых отраслью. Вопрос ставится так: "Какие из приведенных здесь марок вы знаете?" "Aided recall" используется в США институтом Гэллапа для исследования рекламы. Этот же метод лежит в основе Импакт-теста, проводимого в ФРГ Институтом исследования рынка EMNID (Билефельд).

Для проверки памяти служит также "угломер". Оцениваемый объект (объявление, фотография предмета и т.д.) размещают на поворачивающемся стекле ребром к опрашиваемому. Затем стекло медленно поворачивают. В качестве показателя служит угол, на котором предмет был узнан.

Некоторые методы основаны на взаимодействии памяти и восприятия. При восприятии, затрудненном с помощью тахистоскопа, время, необходимое для узнавания



предмета, зависит от того, много ли от этого предмета осталось в памяти. Это время и служив в качестве величины измерения. При измерении с помощью узнавания запоминание рекламного обращения переоценивается, в то время как использование методов вспоминания дает заниженные результаты.

Насколько подходит запоминание и память для измерения результатов рекламы? Прямая зависимость между уровнем известности и предпочтением при покупке (конечной целью всех рекламных мероприятий) до сих пор не доказана. Имеется много противоречивых и даже опровергающих результатов. Часто бывает и так, что очень высокие показатели известности и памяти коррелируют с явно негативными ощущениями адресатов рекламы. Часто это следствие недостаточной частоты контактов - через особо выдающуюся рекламу можно быстро достичь высокого уровня известности, но для изменения поведения покупателей, для изменения их представлений о продукте необходима продолжительная и последовательная работа.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Поскольку реклама служит множеству разных хозяев для множества разных целей, а ее эффект почти всегда затуманен последствиями прочих возможных явлений, она будет продолжать оставаться сферой действия неопределенных стимулов. Следовательно, подобно кляксе, ее могут толковать по-разному, в зависимости от того, кто смотрит и какой именно аспект многогранной-рекламной деятельности рассматривают.

Из этого, кажется, можно сделать один совершенно четкий прогноз. Реклама будет продолжать представлять во множестве обличий для множества людей: в виде путеводителя для потребителей и их обманщика, в виде фактора стимулирования рыночной деятельности и ее подрыва и т.д., и т.п.