

УДК 659

МЕТОДЫ АНАЛИЗА ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ**Е.С. ДУДАРЕВА****(Представлено: Е.С. ПОТРОСОВА)**

В данной статье описаны основные методы оценки эффективности маркетинговых кампаний, способы их совершенствования и взаимодействия маркетологов с представителями целевой аудитории.

Воздействие рекламного сообщения на потенциального потребителя – наиболее важный показатель эффективности рекламной кампании. Именно то, какие чувства, эмоции, побуждения вызвало в индивидууме рекламное сообщение определяет успешность или неуспешность маркетинговой политики компании. В контексте данной работы, в которой рекламное сообщение рассматривается, как форма массовой коммуникации, главным оценочным критерием является степень психологического воздействия рекламы и ее непосредственный охват аудитории.

Современные маркетологи выделяют 5 уровней результативности рекламы.

Первый уровень эффективности рекламы. Потенциальные покупатели не желают совершать покупку рекламируемого товара или услуги. У них возникает желание оградить себя от навязчивого воздействия рекламного сообщения. Они всячески игнорируют рекламные материалы. При таком уровне эффективности у потенциальных клиентов могут возникнуть негативные эмоции и ощущения: возмущение, неприязнь, недовольство и раздражение.

Второй уровень эффективности рекламы. Потенциальные покупатели остаются абсолютно равнодушными к рекламируемому товару или услуге, она не вызывает у них никаких эмоций (в том числе, негативных). Возможный потребитель не испытывает желания приобрести товар или услугу, а зачастую, даже не запоминает, что рекламировалось.

Третий уровень эффективности рекламы. На этом уровне у целевой аудитории появляется заинтересованность. Рекламный продукт вызывает любопытство и привлекает внимание аудитории. Однако, заинтересованный потребитель выделяет для себя саму рекламу, а не рекламируемый продукт. Желания купить товар или услугу у него отсутствует. На этом уровне реклама существует отдельно от продукта, потребитель не ассоциирует ее с товаром или услугой.

Четвертый уровень эффективности рекламы. Реклама вызывает заинтересованность и приковывает внимание потребителя. Здесь потенциальный покупатель запоминает и рекламное сообщение, и сам продукт, который рекламируют. Клиент задумывается над совершением покупки товара, но не готов к сиюминутному приобретению. Ему необходимо какое-то время на размышление. Результат такой рекламы может быть положительным, а значит она выполняет свою прямую функцию.

Пятый уровень эффективности рекламы. Рекламная кампания вызывает живой интерес у целевой аудитории и потенциальных покупателей. При просмотре рекламного сообщения клиенты испытывают приятные эмоции, обращают внимание не только на содержание рекламы, но и на сам продукт. Появляется мотивация, желание и стремление приобрести рекламируемый товар или воспользоваться предложенной услугой.

Исходя из всего вышесказанного, можно описать наиболее распространенные качественные и количественные методы оценки воздействия рекламных сообщений на человека.

Для начала дадим определение обоим методам маркетинговых исследований.

Количественные методы – это методы социологических и маркетинговых исследований, фокусирующиеся на сборе и анализе количественных данных. Целью таких исследований является разработка и применение математических моделей, теорий и создание гипотез, относящихся к определенным явлениям. Процесс измерения занимает центральное место в количественном исследовании, поскольку он обеспечивает фундаментальную связь между эмпирическим наблюдением и их математическим выражением. Базовыми методами количественных является опрос и его разновидности (анкетирование, экзитпол, онлайн-опрос, опрос по телефону).

Анкетирование – это количественный метод социологических и маркетинговых исследований, в котором в качестве средства для сбора сведений от респондента используется специально оформленный список вопросов – анкета. Вопросы в анкете могут иметь, как открытый, так и закрытый характер, однако, как правило, для удобства дальнейшего анализа, чаще используют закрытые вопросы.

Онлайн-опрос – анкетирование респондентов с помощью сети-Интернет. Данные могут собираться удаленно, посредством заполнения заранее подготовленных онлайн-форм или присылаться по электронной почте.

Опрос по телефону – анкетирование респондентов с помощью телефонной связи. Респонденты могут давать свои ответы интервьюеру во время телефонного разговора или же заполнить анкету путем SMS-сообщения.

Экзитпол – дословно: опрос на выходе. Анкетирование респондента происходит непосредственно на выходе из магазина или места, где предоставляется какая-либо услуга. Метод примечателен тем, что респондент еще не успел забыть опыт приобретения товара или услуги и может более релевантно ответить на задаваемые в анкете вопросы.

Качественные исследования – это методы социальных наук, ориентированные прежде всего на исследование индивидов. Предметом качественных исследований в социальных науках являются индивиды как исполнители социальных ролей [1][2].

В маркетинговых исследованиях это те методы, которые способны ответить на три вопроса: «Как?», «Зачем?», «Почему?». К качественным методам маркетинговых исследований прежде всего относят:

- фокус группы;
- глубинные интервью;
- экспертные интервью.

С помощью качественных исследований, маркетологи способны дойти до самой сути, глубинных предпочтений и мотивов приобретения товаров или услуг (которые часто не очевидны даже для самого покупателя), понять, что на самом деле радует или огорчает потребителя. Таким образом можно определить, на что следует делать акцент в будущей рекламной кампании, а что сыграет наименьшую роль, ввиду того что для данной целевой аудитории это безразлично. Качественные исследования помогают «увидеть» и «услышать» свой товар с позиции потребителя.

Фокус группа – это качественный метод в социологии и маркетинговых исследованиях, заключающийся в организации сбора группы респондентов для обсуждения поставленной задачи. Исследование заключается в глубинном интервьюировании представителей целевой аудитории. Во время интервьюирования от аудитории исследователи получают субъективные мнения о товаре, услуге и прочих объектах исследования. Количество участников фокус-группы варьируется между 8 и 12 участниками. Данный объем является наиболее оптимальным для получения полной картины о мнениях участников [3].

Цель такого метода – изучить потребности целевой аудитории. Как правило фокус-группы и глубинные интервью используются в маркетинговых исследованиях в комплексе. Фокус-группы предполагают не только интервьюирование, но и дискуссию, когда перед компанией стоит спорная задача или выбор того или иного продукта и его качеств. Кроме того, к качественным исследованиям относят также методы эксперимента и наблюдения [4].

Глубинное интервью – это качественный метод анализа, в рамках которого исследуют потребности, ожидания, сложности и опасения пользователей продукта или целевой аудитории. Главная особенность метода – он помогает лучше понять чувства, прошлый опыт, образ мышления, убеждения, мотивацию изучаемой аудитории. Целью глубинного интервью является получение ответов, инсайтов, которые не представляется возможности получить с помощью количественных методов исследования. Такое исследование помогает рекламным компаниям избегать ошибок в коммуникации с аудиторией и затрат на рекламные кампании, которые не имели бы нужного эффекта, не получили бы требуемого отклика аудитории [5].

Экспертное интервью – это метод качественного исследования, разновидность глубинного интервью, однако здесь фокус внимания направлен не на личность опрашиваемого, а на его экспертные знания и профессиональные навыки. Его используют в тех случаях, когда необходимо опираться не на мнение широких масс, а на компетентность отдельных потребителей, потребителей-профессионалов [6].

Таким образом можно заключить, что за то время, что существует коммерческая и некоммерческая реклама, маркетологи придумали массу стратегий и приемов, действующих на сознание и подсознание потенциального потребителя. В рекламных компаниях существуют целые отделы, которые занимаются аналитикой, прогнозированием и разработкой наиболее эффективных маркетинговых кампаний. Для наибольшей эффективности они используют различные методы получения обратной связи от аудитории, подключают ее к выявлению собственных ошибок и разработке более эффективных сообщений.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лобакова Н. М., Сертакова Е. А. Культурологическое исследование коренных малочисленных народов Севера Красноярского края: результаты экспертного интервью // *Современные проблемы науки и образования*. – 2014. – № 4. – С. 598.
2. Лобакова Н. М., Сертакова Е. А. Методология прикладных этнологических исследований северных территорий России: преимущества экспертного интервью // *Социодинамика*. – 2014. – № 3. – С. 67–86.
3. Фокус-группа // *Электронный ресурс*. Режим доступа: <https://www.grandars.ru/college/sociologiya/fokus-gruppa.html> (дата доступа: 01.07.2024).
4. Качественные методы в маркетинговых исследованиях // *Открытые методы в маркетинговых исследованиях* // *Электронный ресурс*. Режим доступа: <https://www.ovtr.ru/stati/kachestvennye-metody-v-marketinge> (дата доступа: 01.07.2024).
5. Что такое глубинное интервью в маркетинге // *Электронный ресурс*. Режим доступа: clck.ru/3AdyHC (дата доступа: 01.07.2024).
6. Экспертное интервью // *Электронный ресурс*. Режим доступа: clck.ru/3AdyQK (дата доступа: 01.07.2024).