

СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ
ПРАКТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ В
ОБЛАСТИ МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ

Потребность в замерах общественного мнения впервые возникла примерно в 30-е годы XX века в сфере рекламы, где их реализацией в то время занимались такие исследователи, как Х. Гейл, У. Скотт, Г. Адамс, Д. Огилви, А. Ласкер и др.

Родоначальником исследований рекламы можно считать **Х.Гейла.**

Изучал:

- **Осознаваемые и неосознаваемые эффекты рекламы;**
- **непроизвольное внимание к различным атрибутам и аспектам рекламы;**
- **релевантные и нерелевантные рекламируемому продукту слова и изображения.**

С помощью инновационной для того времени процедуры ранжирования по важности (order-to-merit) ученому удалось установить характеристики товаров, на которые покупатели больше всего реагировали осознанно. Таковыми оказались, в первую очередь, количество лет в бизнесе, надежность и другие характеристики фирмы-производителя. Тогда как цена, качество и другие свойства продукции были менее значимы.

ХАРРИ ХОЛЛИНГУЭРТ

Развивал идею предварительного лабораторного тестирования рекламы.

Рассматривал два типа влияния рекламы: один он называл краткосрочным следом, или **краткосрочным воздействием (short-circuit appeal)**, другой – **долгосрочным (long-circuit)**.

В первом случае речь идет об обращении рекламы к чувствам, инстинктам, порывам, во втором – к размышлению, обсуждению, сопоставлению. Соответственно первый тип апелляции является **бесконфликтным**, а второй – **конфликтным**.

Первый тип стал называться **human-interest copy** (реклама, интересующая человека), второй – **reason-why реклама**.

Одним из наиболее весомых стал вклад в изучение потребительского поведения **У. Скотта**.

Результаты исследований, проведенных в ходе взаимодействия Скотта с Т. Бламером и другими представителями мира рекламы, особенно с Дж. Маинном, были систематизированы и изложены ученым в работе **«Теория рекламы»**, увидевшей свет в 1903 г. А через пять лет Скоттом была опубликована еще одна фундаментальная работа – **«Психология рекламы»**.

Именно Скоттом была предложена одна из первых версий AIDA-модели, широко применявшейся позже как методологическая основа изучения рекламы:

- ✓ **Awareness** – информированность
- ✓ **Interest** – интерес
- ✓ **Desire** – желание
- ✓ **Action** – действие

ДЖОРДЖ ХОТЧКИСС

Рассматривал широкий круг вопросов, касающихся формы обращения к потенциальному покупателю, строения предложений, подбора слов, длины текста, его расположения, фона, иллюстративного ряда.

Психологи У. Дж. Скотт и Г. Мюнстерберг исследовали влияние пространства, расположения и окружения на эффективность рекламы.

- Эффект психологического воздействия РК определяется не площадью рекламного объявления, а соотношением оптимальной площади и количества публикаций.

- Рекламные объявления для мужчин эффективнее делать по 1/4 страницы и размещать не менее четырех раз, а объявления для женщин лучше макетировать размером 1/8 страницы и размещать не менее восьми раз

Большую роль при производстве рекламы играют понятия «фигуры и фона». Если в ходе РК удастся представить товар как фигуру на фоне рекламы других конкурентов, то такую РК можно считать эффективной с точки зрения психологического воздействия.

В 1911 году два наиболее популярных в то время американских журнала «Ladies Home Journal» и «Saturday Evening Post», которые принадлежали знаменитому издателю и филантропу Сайрису Кертису, отводили почти 60% своей площади под рекламу. Не удивительно, что как у Кертиса, так и у его рекламодателей возникли логичные вопросы:

об интересах и предпочтениях читателей, их характеристиках и особенностях, а также о том, как чтение журналов в целом влияет на покупательскую активность.

С целью поиска ответов на эти вопросы в рамках «Curtis Publishing Company» был создан **первый в Америке отдел коммерческих исследований**. Его возглавил директор школы и учитель математики Чарльз Парлин, в дальнейшем при жизни названный отцом американских исследований рынка.

В 1911 году, используя адреса подписчиков журнала «Country Gentleman», Парлин осуществил свое **первое исследование – изучение национального рынка сельскохозяйственного оборудования**.

В 1912 году Парлином был проведен **первый общенациональный опрос потребителей**. В ходе опроса изучались расходы на некоторые виды продуктов питания и готовую одежду для женщин, анализировалось отношение потребителей к рекламе. Еще одной целью опроса стало определение некоторых объективных параметров рынка: номенклатура и объем предложения. В выборку входили все города страны с численностью населения более 50 тысяч человек. При этом включение в выборку большого числа подписчиков «Ladies Home Journal» позволило измерить влияние рекламы на покупательскую активность и сформировать предложения по повышению эффективности рекламы.

Исследовательские подходы Гейла, Скотта и Парлина получили продолжение в работах **Д. Старча** и **Г. Линка**.

В 60-70 гг. XX века Старч разослал анкету сотне опытных психологов, чтобы выявить наиболее значимые теоретические и инструментальные достижения в этой области. Ответы были получены от сорока авторитетных специалистов.

В 1923 г. по результатам исследований была опубликована известная работа Старча **«Принципы рекламы»**.

Одним из первых проектов Старча были **эксперименты по определению зависимости внимания к рекламе от ее размеров.**

Он установил, что:

Информация в 1/2 полосы, размещенная в ее верхней части, воспроизводится 54 % испытуемых, в нижней части - 15 %. Если же размер информации 1/4 полосы, ее лучше размещать в верхней правой четверти, 1/9 полосы – в верхней левой четверти.

Объявление, помещенное на первой и последней страницах, привлекает внимание в 100% случаев, а на второй и предпоследней - в 50% случаев.

В середине 1940-х годов Старч запустил программу исследования корреляции между параметрами рекламы и мотивацией к покупке товара. В результате ему удалось предложить простой и удобный индикатор эффективности рекламы, породивший новые термины в маркетинге: *to starch* означает «измерить эффективность рекламы», *starch scores* — «показатели эффективности рекламы».

В соответствии с методом Старча, каждый респондент просматривает публикации и отмечает те рекламные объявления, которые он видел ранее.

При этом различают читателей, которые:

- только видели рекламное объявление;**
- частично его читали и установили рекламодателя;**
- прочитали почти полностью все содержание рекламы.**

В качестве выдающегося примера деятельности Психологической Корпорации, в которой **Д.Линк** занимал должность руководителя отдела маркетинговых исследований, ученый называл исследование покупательских привычек, реализованное для «Milwaukee Journal».

Наиболее значительным достижением Линка в изучении установок считается создание им в марте 1932 года общенациональной системы проведения опросов, названной «психологическим барометром» (Psychological Barometer).

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

- различные опросы потребителей (телефонные, почтовые, онлайн-опросы, личные интервью);
- - фокус-группы (обсуждения в целевой группе по заданной теме, например, тестирование рекламы, продукта, упаковки, бренда и т.п.);
- индивидуальные глубинные интервью (индивидуальные беседы с экспертом в интересующей области);

- холл-тесты (тестирование отдельных характеристик товаров в помещении, моделирование ситуации покупки);
- кабинетное исследование (анализ вторичных источников данных – справочников, сети Интернет, архивных материалов, статистических данных и т.п.).