



Копи тестовете: отговорът е 42ⁱ

гл. ас. д-р Атанас Луизов,
Бургаски свободен университет

Безспорен факт е, че рекламоделите и рекламните агенции имат интерес от подготовка и реализиране на ефективни рекламни кампании. Предварителното тестване на рекламната е средство за оценка на способността ѝ ефективно да комуникира определено послание с оглед постигане на предварително дефинирани цели. Практиката в областта включва множество подходи, основани на различни теоретични разбирания и предположения за действието на рекламната.

В статията се представя същността на тестването като се разглеждат двете основни групи тестове и се повдигат въпроси относно тяхното прилагане.

Копи тестовете¹ (от англ. Copy test) са специфично маркетингово изследване, което има за основна цел да предвиди ефективността на рекламната, отчитайки реакцията (емоционална, когнитивна или поведенческа) на респондентите. Тези тестове могат да се използват и след кампанията за оценка на постигнатите резултати. при предварителните тестове се цели отговор на въпроси като:

- Дали адресатите разбират рекламното послание?
- Дали рекламната успява да комуникира посланието?
- Дали рекламната е забележима?
- Дали рекламната ще постигне поставените цели?

Според Дж.Ф.Джоунс предварителното тестване изпълнява три задачи:

- да отхвърли вариантите, които не са приемливи
- да определи какво може да се подобри
- да се получи потвърждение

¹ Копи тестовете се използват, за да се оценят различни варианти на рекламната. Могат да се тестват различни варианти на рекламната, а стимулите (тестваните реклами) могат да бъдат с различна степен на завършеност.

Участниците в процеса могат да се движат в един спектър от нагласи от крайно отричане на възможността да се направи каквато и да било предварителна оценка на ефективността на дадена реклама до убеждението, че предварителното тестване ще предвиди с висока степен на точност ефектите от рекламната. В първия случай се среща с едно разбиране, че действието на рекламната е твърде сложен и комплексен процес, който няма как да бъде измерен (разбирането, че рекламната преди всичко е изкуство). От другата страна са тези, които считат, че рекламното действие може да бъде количествено измерено, а изборът на ефективно послание да не се основава на субективна преценка. Между тези две крайности могат да се наблюдават междинни позиции, при които резултатите от предварителното тестване в по-малка или в по-голяма степен допълват или подпомагат субективната оценка на рекламните специалисти. Независимо къде попада нагласата ни спрямо горния спектър, въпросите пред които сме изправени са едни и същи:

- 1) Кои са качествата, индикиращи успеха на една реклама?
- 2) Какви са ефектите на рекламната? Дали те са незабавни или е необходимо време, за да се проявят?
- 3) Как могат да бъдат измерени?

Относно понятието ефективност на рекламната

Както при много от понятията в маркетинга, така и относно ефективността на рекламната не съществува еднозначно дефиниране. В най-общ смисъл понятието ефективност се свързва със степента на постигане на поставени цели на конкретна дейност. Така тя е отношение на резултат спрямо цел. Изглежда достатъчно просто, но нека си зададем няколко въпроса. Какви са резултатите от рекламната? Кога се проявяват и по какъв начин? На какво равнище са тези резултати? Имерими ли са? Какви са целите на рекламната? Рекламоделите поставят ли си цели? Как са формулирани тези цели? Като комуникационен процес ролята на рекламната може да се изследва в три направления: стимули, процеси и резултати.

Процесите са когнитивни и афективни реакции, които протичат в резултат на контакт



на адресата с рекламата. Примери за това са знанията, убежденията и намеренията. Тези процеси се класифицират в три групи: когнитивни, афективни и конативни. Когнитивните процеси включват променливи като внимание и осведоменост. Най-използваните измерители за тях са показателите за разпознаваемост – подпомогнатата и неподпомогнатата. Афективните процеси включват богат спектър от променливи, като най-честите измерители за тях са харесване и отношение (нагласа). Конативните процеси предполагат изследване на променливи, които са близки до поведението, такива като убеждение и намерение за покупка. Основният въпрос, който интересува рекламните практики е не измерването на отделни показатели сами за себе си, а наличието, ако съществува, на връзки между отделните процеси, между стимулите и процесите, между процесите и резултатите. Проучването на рекламните ефекти на равнище процес е важно поради две причини. Първо, процесите показват защо, къде и как в последователността на потребителски реакции от възприемането на рекламата до покупката, тя (рекламата) е ефективна или неефективна. Ето защо те дават възможност на рекламистите да подобрят съдържанието с оглед постигане на желаните резултати. Второ, тези процеси могат да бъдат измервани сравнително бързо и лесно при подготовката и създаването на рекламното послание.

Списъкът на методите за предварително тестване е дълъг, но те могат да се разделят на две категории. Първата включва методи, които измерват влиянието на рекламата върху нагласата на адресата, а втората – влиянието на рекламата върху паметта на адресата. Едната група измерва възможността на рекламата да убеждава, а другата група – възможността на рекламата да комуникира.

Убеждение

Основното предположение при тези тестове е, че промяната в нагласата или намерението за покупка в резултат на възприемане на рекламата ще бъде надежден индикатор на нейния успех. Измерването на нагласата и намерението за покупка може да бъде направено по различни начини. Може да се използват дихотомни въпроси, ординални скали (5 или 7 степени)

или графични скали. Може да се използват свързани (тестване преди и след) или независими извадки (контролна и тестова група).

Критиките, които се отправят към този подход, са насочени към неговите фундаментални предположения. На първо място дали нагласата (и нейната промяна) е предпоставка за определено поведение (или негова промяна). Възможно ли е да се измери промяна в нагласата в резултат на еднократно възприемане на рекламното послание? Какво е влиянието, което оказва съдържането и структурата на рекламното послание върху нагласата?

Комуникация

Традицията при този подход предполага, че преди рекламата да подтикне към действие, тя трябва да бъде забелязана, възприета и запомнена. Тестовете при този подход включват измерител като запомняне/разпознаване на рекламираната марка; запомняне на послание, съдържание, елементи на рекламата; харесване или нехаресване на рекламата; нагласа към рекламата и др. Разпознаването и припомнянето са техники, при които се изследва способността на рекламата да бъде запомнена. Процедурата е по-тежка за респондентите в сравнение с горния подход, защото включва множество въпроси – открити или с тежки ликертови скали. Към този проблем може да се добавят и такива, които са резултат от форулировката и интерпретацията на отговорите на въпросите, задавани на респондентите. Съществува и „концептуален” проблем, а именно: кои са тези измерители и връзката между тях, които имат най-силен принос към прогнозиране на поведението на целевата аудитория?

Други подходи

Тестването на убедителната способност на рекламата или на нейната способност да комуникира са двата най-често използвани подхода. В практиката се наблюдават и други методи, включващи и качествени и количествени техники, отчитащи реакцията на респондентите спрямо рекламните стимули.

Батра, Майерс и АAKER предлагат следните класификационни признаци на методите за тестване на рекламата:



Таблица 1

Класификационни признаци за избор на копи тест

Критерии	
Степен на завършеност на тестваната реклама	Концепция / идея Междинен вариант Краен вариант
Честота на контакт	Един контакт Множество контакти
Представяне на тестваната реклама	Изолирано Заедно с други реклами
Медия	Рекламата е представена в рекламоносител, който ще се използва в кампанията Използван е различен рекламоносител
Място на контакта	Естествена среда Лабораторна среда
Време на контакт с рекламата	Нормално за съответния рекламоносител Различно (съкратено/удължено)

Критика на традиционните подходи

Критиките към традиционните подходи могат да се разделят на „концептуални“ и „технически“.

Първата група („концептуални“) проблеми се свързват с теориите за действието на рекламата и процеса на обработка на информацията. Един от големите проблеми при традиционните подходи е допускането, че респондентите ще отговорят какво чувстват или как се чувстват, когато възприемат тестваната реклама. Емоциите са афективен процес. Артикулирането на емоциите е когнитивен процес. Допускането, че за да действа рекламата, то потребителят трябва да я запомни (съзнателно), е в разрез с резултатите от изследванията в психологията относно паметта. В психологическата литература могат да се открият доказателства, че е възможно промяна в нагласата или чувствата при липса на съзнателно възприятие на даден обект (стимул).

Във втората група включваме проблеми, които произтичат от използваните методи за набиране на първични данни. Методи като

анкета, интервю или фокус-групи водят до получаване на неслучайни грешки в резултат на дизайна на инструментариума и подбора на респонденти. Друг проблем е, че поставяйки респондента в ролята на „оценител“ на рекламата, той ще прави тази оценка в сравнение с други реклами, които си спомня. Така „референтната точка“ за всеки респондент ще бъде различна, което води до несъпоставимост на получените отговори.

Избор на метод за тестване на рекламата

Как да тестваме рекламата е въпрос, който няма еднозначен отговор, а резултат от поредица решения. На първо място са целите, поставени пред рекламата. На второ място е значението на рекламата в общата комуникационна и маркетингова стратегия на рекламодателя. На следващо място е разбирането за действието на рекламата. Трябва да добавим и нагласата на специалистите, участващи в процеса на разработване на рекламното послание. Доколко те разчитат на субективната си оценка или се



доверяват на количествени измерители, за да вземат решение. Изборът на метод за тестване трябва да бъде съобразен и с контекста на комуникацията, бюджета и времето за подготовка на кампанията.

Използвана литература:

1. Colley, R., S. Dutka DAGMAR, Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results, NTC, 1995
2. Barden, Ph. Decoded, John Wiley & Sons, L., 2013
3. Batra, R., J. G. Myers, D. Aaker, Advertising Management, NJ, 1994
4. Franzen, D. Brands & Advertising, Admap Publications, 1999
5. Percy, L. and J. Rossiter, A Theory-Based Approach to Pretesting Advertising", in Measuring Advertising Effectiveness, NJ, 1997
6. Tellis, G. Generalizations about Advertising Effectiveness in the Markets, Journal of Advertising Research, June 2009

ⁱ When Douglas Adams wrote *The Hitchhiker's Guide to the Galaxy*, he added a central joke which has become more famous over the years than the novel itself: "The answer to the ultimate question of life, the universe and everything is 42."