

**М. К. Карпова**

*кандидат социологических наук, доцент  
кафедра философии и социальных коммуникаций  
Пензенский государственный университет, г. Пенза, Российская Федерация*

**А. С. Приданова**

*SMM-менеджер  
ООО «Евласhevский деревообрабатывающий комбинат», г. Пенза, Российская Федерация*

## **ИССЛЕДОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ РАЗРАБОТКИ И СОЗДАНИЯ НОВОГО РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА**

*Аннотация.* В данной статье рассмотрены проблемы использования исследований в процессе разработки и создания рекламного продукта. Основная задача, которая ставится в статье, заключается в рассмотрении основных видов рекламных исследований и эффекта их влияния на конкретных примерах. Проанализированы характерные особенности использования в процессе разработки рекламы различных методов исследований: социологических (маркетинговых и исследований оценки эффективности) и психологических (экспериментальных и глубинно-психологических), а также их преимущества и недостатки, лучшие области для применения. В результате анализа автором была выявлена и обоснована необходимость совместного использования данных методов в процессе создания, разработки и тиражирования рекламного продукта. Автором предлагается отдельно выделить метод фокус-группы, дается его определение, формулируются основные характеристики, составляющие данный метод.

*Ключевые слова:* рекламные исследования, социологические исследования, экспериментальные исследования, глубинно-психологические исследования, значение исследований.

---

**M. K. Karpova**

*Candidate of Sociology, associate professor  
Department of philosophy and social communications  
Penza State University, Penza, the Russian Federation*

**A. S. Pridanova**

*SMM-Manager  
ООО «Evlashevskii derevoobrabatyvaiushchii kombinat», Penza, the Russian Federation*

## **RESEARCH IN THE PROCESS OF DEVELOPMENT AND CREATION OF NEW ADVERTISING PRODUCT**

*Abstract.* This article describes the problems of the use of research in the design and creation of promotional product. The main task, which is placed in the article, is to review the main types of advertising research, and the effect of their influence on concrete examples. We analyzed the characteristics of use in the development of various methods of advertising research: sociological (marketing research and evaluation) and psychological (experimental and depth-psychological), as well as their advantages and disadvantages, the best area for the application. An analysis of the author has been identified and the necessity of data sharing methods in the creation, development and distribution of a promotional product. The author proposes a method to allocate separate focus groups, given its definition, with the main characteristics that make this method.

*Key words:* advertising research, case studies, experimental research, deep-psychological research, research value.

---

Исследования на сегодняшний день играют важнейшую роль в принятии решений при разработке и создании рекламного продукта. Именно благодаря информации, полученной в результате проведения исследовательской работы,

сотрудники рекламного агентства и клиенты лучше понимают преимущества или недостатки созданного рекламного продукта, знакомятся со своей целевой аудиторией, а также получают информацию об эффективности уже запущенных в тираж рекламных продуктов. Рекламные исследования дают возможность рекламодателям увидеть весь диапазон возможных вариантов создания и разработки рекламного продукта, а затем сформировать свое мнение, оценив сильные и слабые стороны каждой из предлагаемых альтернатив.

Рекламные исследования можно определить как систематизированный сбор и анализ информации с целью повышения эффективности рекламных мероприятий. Говоря об исследованиях, обычно подразумевают исследования социологические. В процессе создания рекламного продукта широко применяются два вида исследований: предварительные маркетинговые исследования, собирающие разнообразную информацию о рекламируемом товаре, целевой аудитории, конкурентах и пост-исследования, заключающиеся в оценке эффективности разработанного рекламного продукта. Обе группы исследований базируются на методах масштабных опросов, например, анкетировании или телефонном опросе.

Достоинство социологических исследований в том, что они способны охватить большое количество людей и определить, какое количество людей получили рекламное сообщение. В то же время социологические исследования дают конкретный ответ на поставленный вопрос, например, какое количество аудитории удалось охватить или как аудитория в целом восприняла рекламное сообщение. Но исследования такого рода имеют и недостатки. Первый и самый главный их недостаток заключается в том, что исследование можно проводить только постфактум, а именно после окончания (хотя бы экспериментальной) рекламной компании. Второй недостаток – довольно трудно выяснить при помощи социологических исследований, какая часть содержания рекламы дошла до потребителя и какой эффект это произвело. Ответы на эти вопросы можно получить разве что очень в общих чертах. Также немаловажно, что не все организации могут позволить себе масштабы социологических исследований, ведь для полноценного исследования необходима большая выборка. Хотя при использовании квалифицированных специалистов большинство проводимых исследований окупаются сполна.

Ещё одна слабость социологических методов состоит в том, что они опираются на мнения, при этом исследователи изучают мнения по конкретным и ситуативным вопросам, в то время как глубинные и базовые убеждения затрагиваются крайне редко. Такие поверхностные мнения довольно по несильно затрагивающим людей темам, во-первых, очень переменчивы, а во-вторых, сильно разнятся в различных группах людей и выборках, так как на них оказывает влияние большое количество факторов. Исходя из этого, для достоверности полученных результатов просто необходимы большие объёмы выборки, причём в основу данной выборки должны быть положены жёсткие критерии и специальный алгоритм, а также она должна быть тщательно выверена. Но даже при соблюдении всех критериев очень часто результат не оправдывает ожиданий. Дело в том, что надёжность результата определяется природой мнений. Достоверный результат можно получить только в случае, если мы исследуем уже сложившееся мнение по вопросу. А если же опрашиваемые не имеют мнения на данный счёт, то они «придумывают» его непосредственно в ходе опроса. Безусловно, на такие результаты исследований в процессе создания и разработки рекламного продукта опираться нельзя.

Как уже говорилось выше, наращивание масштабов выборки и особая тщательность её разработки не может разрешить данную проблему. Иногда даже бывают ситуации, когда совершенно не нужно полноценное заказное маркетинговое исследование, а достаточно будет экспресс-опроса на 200-250 человек, причём в таком опросе можно сделать акцент на заинтересованность потребителя в исследуемых категориях. Да, возможно распределение получаемых ответов в точных цифрах при такой выборке считается недостаточно достоверным, но для нужд

рекламы и планировании сбыта этого будет вполне достаточно. Согласно статистическим данным, экспресс-опрос даёт 80-85% значимой информации, которую можно было бы получить при полноценном масштабном исследовании с выборкой на несколько тысяч человек [4].

Исследование мнений сложное и даже неблагоприятное занятие, мнения очень переменчивы и неустойчивы, на них оказывает влияние большое количество сторонних факторов. Проблема также в том, что люди не всегда говорят то, что думают на самом деле. Респонденты часто сообщают интервьюеру очень отдалённое отношение к тому, как они реально действуют в ситуации выбора. В фундаментальной книге Вэнса Паккарда «Тайные манипуляторы» (The hidden persuaders) высказано мнение о том, насколько опрометчиво полагаться на мнения людей, высказываемые ими напрямую [3].

Так, например, один довольно крупный производитель соусов начал с завидной регулярностью получать жалобы от потребителей на бутылки, в которых поставлял свою продукцию. После проведения опроса большинство респондентов высказало мнение о том, что тара является неудобной и они предпочли бы видеть томатный соус в других бутылках. Компания прислушалась к мнению покупателей, пошла на дополнительные расходы и сделала упаковку продукта такой, какой её хотели видеть покупатели. Но почему-то потребители стали выражать протесты против новой упаковки, теперь они стали говорить, что им гораздо больше нравится старая бутылка. Интересен тот факт, что такое же мнение высказывали и те респонденты, кто в предыдущем опросе высказывался за замену тары на новую.

Часто бывает так, что респонденты хотят выглядеть лучше, более респектабельно в глазах интервьюера. Так, фонд исследований рекламы в ходе проведения опроса о предпочтениях в прессе выявил, что если всерьёз принимать ответы людей, то можно заключить, что респектабельный Atlantic Monthly является самым читаемым журналом Америки, а журналы для взрослых совсем не пользуются популярностью. Как ни странно, тиражи таких журналов в несколько десятков раз превышают тираж Atlantic Monthly. По заключениям исследователей, люди признавались лишь в чтении самых престижных и респектабельных журналов [5].

Также бывают ситуации, в которых вопросы исследователей воспринимаются аудиторией неоднозначно, они могут видеть в них скрытый подтекст. Подобный случай произошёл в Германии. Там управляющие пивоваренным заводом для того, чтобы выяснить тип людей, употребляющих две разновидности пенного напитка (светлое и обычное), решили провести опрос. Респондентам был задан простой вопрос: «Какой сорт пива вы предпочитаете: светлое или обычное?». Результаты удивили производителя. Согласно ним, у светлого пива в три раза больше потребителей, чем у обычного. Удивительно это было потому, что на протяжении 10 лет, ориентируясь на спрос, компания производила в 9 раз больше обычного сорта пива, чем светлого. Впоследствии был сделан вывод о том, что вопрос можно было истолковать как: «Какой сорт пива вы предпочитаете: сорт для людей с утончённым вкусом или обычное пиво?».

Специалисты-психологи из одного рекламного агентства опросили группу людей на предмет их отношения к продукту – копчёной сельди. Основной вопрос, который интересовал опрашиваемых: почему люди не покупают копчёную сельдь. Самый популярный ответ – «Я не люблю копченую рыбу». Более подробные повторные исследования выявили тот факт, что большинство из ответивших, таким образом, ни разу в жизни не пробовали копчёную рыбу [1].

Институт цвета – одна из первых организаций, первая заметившая странную тенденцию к иррациональности потребителей. Впервые это было замечено и доказано в ходе эксперимента со стиральным порошком, когда проверялись различные варианты дизайна упаковок для нового стирального порошка. Цель эксперимента была узнать – действительно ли дизайн и цветовое решение упаковки

вливают на спрос. Исследователи раздали домохозяйкам три вида коробок стирального порошка и попросили их использовать в течение нескольких недель, сравнивая качественные характеристики средств. Испытуемым было сказано, что это три разные средства, на самом же деле во всех трёх коробках находился стиральный порошок одного и того же состава. Женщины должны были определить, какое из средств лучше всего отстирывает вещи. В дизайне первой коробки преобладал яркий жёлтый цвет, потому что некоторые продавцы были убеждены, что именно такое цветовое решение является «магнитом» для покупателей и хорошо привлекает зрительное внимание. Вторая коробка порошка была оформлена полностью в голубых тонах, третья коробка тоже была голубой, но в ней присутствовали небольшие жёлтые акценты и вставки. Комментируя качество продукта, хозяйки говорили, что первый (жёлтый) порошок чересчур едкий и разъедает бельё. Про второй (голубой) порошок женщины отзывались очень плохо, они говорили, что после стирки им вещи часто остаются грязными. Порошок из сине-жёлтой коробки, дизайн которой по мнению ученых института представлял собой идеальный баланс цветов, получил самое большое количество лестных отзывов. Женщины назвали его «прекрасным» средством для стирки белья [1].

Сотрудники рекламного отдела одной из крупных сетей магазинов также стали сомневаться в рациональности покупателей. Дело в том, что кукурузные хлопья известной марки, закупленные большой партией, очень плохо продавались. После проведения опроса выяснилось, что покупателей не устраивала цена на этот товар (34 цента). Специалисты по рекламе решили снизить цену этого товара до 32 центов и упаковать коробки по 2 штуки (64 цента за всё), скрепив специальной яркой лентой. По случайному стечению обстоятельств была допущена ошибка - на ценнике была написана цифра 74 цента. Какого же было удивление сотрудников, когда продажи продукта выросли на 30% [5].

Подобные примеры можно приводить до бесконечности, но все они говорят о том, что потребители часто в своём выборе и своих действиях руководствуются иррациональными мотивами. Исходя из чего, спрогнозировать их поведение лишь на основе высказываемых мнений не представляется возможным, а значит, рекламные исследования никак не могут обойтись без психологов.

Психологические исследования реже распространены в разработке и создании рекламного продукта на российском рынке, имеют меньший масштаб и значительно меньшую стоимость, в сравнении с социологическими, при том, что по сути своей они гораздо более глубинные.

В конце 60-х годов в Америке постоянно работали более 85 институтов глубинных психологических исследований, наиболее масштабные из них имели в своём штате до 100 сотрудников и чистую прибыль более 500 тыс. долларов. Это объяснялось тем, что потребность в результатах подобных исследований была очень острой, крупные компании щедро платили, чтобы получить данные одними из первых. Если говорить о России, то такая ситуация сложится у нас ещё очень не скоро. Первая причина недостаточного распространения психологических исследований на российском рынке рекламы – недооцененность эффективности подобных исследований. По прошествии двух последних лет российские рекламные специалисты стали отводить более значительную роль глубинным исследованиям потребителей и целевой аудитории продукта в ходе разработки и создания рекламы, но вторая возникшая проблема – недостаток грамотных и квалифицированных специалистов для проведения таких исследований. Дело в том, что сейчас, по мнению экспертов, на рекламном рынке недостаточно даже специальной литературы и печатных изданий для выпуска специалистов такого рода.

Рекламные исследования целевой аудитории делают акцент на изучение не мнений, как в случае с социологическими, а механизмов восприятия, эмоциональных образов. Эти категории меньше различаются у разных групп людей и оказывают большее реальное влияние как на конкретные решения потребителей,

так и на поведение в целом. Результаты психологических исследований гораздо более правдоподобны, чем мнения респондентов, высказанные в ходе опроса. На достоверность психологических исследований не оказывают влияние их масштабы, за счёт изощренности используемых методов они могут успешно проводиться и давать результаты даже при 30-40 участниках [2].

Да, конечно, в условиях такой незначительной выборки нереально получить данные о масштабах распространения рекламного продукта, однако можно выявить отношение к той или иной торговой марке в целом: выяснить, как потребители её воспринимают, какие ассоциации у них возникают при контакте с рекламой марки, даже насколько они расположены ко всем отдельным рекламным материалам на сознательном и подсознательном уровнях. Исследования дают возможность оценить любую разновидность рекламного материала (от рекламного видеоролика до сувенирной продукции фирмы) до начала его тиражирования и массового распространения. При помощи психологических исследований можно заранее отбросить неэффективные варианты рекламного продукта, внеся в них изменения или сделав выбор в пользу более эффективных.

Психологические исследования можно подразделить на экспериментальные (объективную экспериментальную проверку действия рекламы) и глубинные (глубинно-психологический анализ субъективных эмоционально-смысловых ассоциаций, сопровождающих рекламный образ или образ марки). Промежуточную группу между социологическими и глубинными психологическими исследованиями занимают такие исследования, как фокус-группы, рассмотрим их чуть позже.

Задача экспериментальных методов – осуществить проверку воспринимаемости, понимаемости и запоминаемости рекламного продукта.

Так, например, психолог Н. Астахова запланировала проведение целого цикла экспериментов для того, чтобы определить, какие критерии оказывают влияние на эффективность печатного рекламного объявления, легко ли его обнаружить при тематическом поиске, насколько оно привлекает взгляд и какова его запоминаемость. Интересным оказался тот факт, что нестандартное и необычное композиционное содержание объявления делало его гораздо более привлекательным для целевой аудитории, нежели сравнительно больший формат.

Глубинно-психологические методы, как экспериментальные, имеют дело не с мнениями, но в их случае на первый план выходят эмоционально заряженные иррациональные впечатления и образы, возникающие в сознании потребителя при контакте с исследуемым рекламным продуктом. Так что это более глубинные механизмы, апеллирующие к сознательным и чаще к бессознательным мотивациям потребительского поведения. Именно поэтому различия в группах людей гораздо меньше, чем в случае социологических исследований [6].

Анализируя целый ряд разработанных специалистами методик изучения подсознательных образов рекламных материалов, было выяснено, что любой рекламный продукт может вызвать в сознании потребителя тот или иной образ, для которого можно провести различные диагностические тесты. Можно выявить даже эмоциональные впечатления, которые в сознании потребителя вызывают конкретные объекты, например, стул, куртка, орган; абстрактные объекты или понятия: демократия, тоталитаризм, плюрализм. Также, например, это могут быть такие вещи, которые не существуют на данный момент – «будущее России через 10 лет». Проведённые специалистами исследования доказывают, что люди способны к оценке даже предвосхищаемого впечатления от просмотра кинофильма, сеанс которого начнётся только спустя полчаса. Для оценок не важны никакие факторы, в случае глубинных исследований поражает удивительно высокая степень согласованности оценок. Пожалуй, один из факторов, с которым нужно считаться при проведении исследований – это пол. В силу координатных психологических отличий мужчины и женщины мыслят совершенно по-разному.

Фокус-группы, как уже упоминалось выше, занимают некоторое промежуточное положение между описываемыми разновидностями исследований в рекламе. Их «серединность» основана на том, что данный метод исследования позволяет преодолеть некоторые недостатки социологических исследований при сравнительно большей их глубинности. Так, фокус-группы работают с мнениями и подвержены всем тем недостаткам, отсюда вытекающим. Кроме того, они обладают своими специфическими недостатками: опытный ведущий фокус-группы при желании может получить любой результат, который он захочет, если есть такая исходная установка. Это может произойти даже при отсутствии желания намеренно сказать результаты исследования, а просто при наличии твёрдого убеждения о том, каким должен быть результат. Ведущий может неосознанно структурировать ситуацию так, что группа будет работать на подтверждение его собственных впечатлений.

В заключение хотелось бы сказать, что в рекламе нет вещей, которые можно было бы проигнорировать. Основная цель рекламы заключается в стимулировании сбыта, то есть в продвижении конкретной услуги или товара. Различные психологические шероховатости способны значительно притормозить такое продвижение. Проведение вдумчивых исследований в процессе разработки и создания рекламного продукта в несколько раз увеличивают коэффициент полезного действия рекламы. Каждый из рассмотренных в данной статье видов рекламных исследований имеет свои достоинства и недостатки, но при правильном и грамотном проведении исследований любая компания имеет возможность значительно увеличить свои продажи в несколько раз при практически неизменных затратах. Исследования в рекламе – отнюдь не роскошь, а главный способ повысить отдачу каждого рубля рекламного бюджета. Знать, чтобы не тратить ресурсы впустую, понимать, чтобы достигать цели, видеть, чтобы выбирать кратчайший путь.

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер — СПб. : Символ-плюс, 2016. — 400 с.
2. Линдстром М. Биология: Правда и ложь. Почему мы покупаем / М. Линдстром — М. : Миф, 2014. — 240 с.
3. Паккард В. Тайные манипуляторы / В. Паккард. — М. : Резон, 2004. — 282 с.
4. Тавокин Е.П. Основы методики социологического исследования: Учебное пособие / Е.П. Тавокин — М. : ИНФРА-М, 2009. — 239 с.
5. Траут Д. Позиционирование. Битва за умы / Д. Траут, Э. Райс – СПб. : Питер, 2004. — 336 с.
6. Фельсер Г. Психология потребителей и рекламы / Г. Фельсер – М. : Институт Прикладной Психологии «Гуманитарный Центр» 2009. — 704 с.

### REFERENCES

1. Ambler T. *Prakticheskii marketing* [Practical marketing] Saint Petersburg, Simvolplus Publ., 2016, 400 p.
2. Lindstrom M. *Biologiya: Pravda i lozh'. Pochemu my pokupaem* [Biology: Truth and lie. Why we buy] Moscow, Mif Publ., 2014, 240 p.
3. Pakkard V. *Tainye manipulyatory* [Secret manipulators] Moscow, Rezon Publ., 2004, 282 p.
4. Tavokin E.P. *Osnovy metodiki sotsiologicheskogo issledovaniia: Uchebnoe posobie* [Bases of a technique of sociological research: Manual] Moscow, INFRA-M Publ., 2009, 239 p.
5. Traut D. Rais E. *Pozitsionirovanie. Bitva za umy* [Positioning. Fight for minds] Saint Petersburg, Piter Publ, 2004, 336 p.

6. Fel'ser G. *Psikhologiiia potrebitelei i reklamy* [Psychology of consumers and advertizing]. Moscow, Institut Prikladnoi Psikhologii «Gumanitarnyi Tsentr» Publ., 2009, 704 p.

#### **ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ**

*Карпова Маргарита Константиновна* – кандидат социологических наук, доцент, кафедра философии и социальных коммуникаций, Пензенский государственный университет, г. Пенза, e-mail: [karpovamk@mail.ru](mailto:karpovamk@mail.ru).

*Приданова Александра Сергеевна* — SMM-менеджер, ООО «Евлашевский деревообрабатывающий комбинат», 440036, г. Пенза, ул. Попова 36, Российская Федерация, e-mail: [pridanova.evldk@yandex.ru](mailto:pridanova.evldk@yandex.ru).

#### **AUTHORS**

*Karpova Margarita Konstantinovna* — Candidate of Sociology, associate professor, Department of philosophy and social communications, Penza State University, 40 Krasnaya Street, Penza, 440026, the Russian Federation, e-mail: [karpovamk@mail.ru](mailto:karpovamk@mail.ru).

*Pridanova Aleksandra Sergeevna* — SMM-Manager, ООО «Evlashevskii derevoobrabatyvaiushchii kombinat», 36 Popova Street, Penza, 440036, the Russian Federation, e-mail: [pridanova.evldk@yandex.ru](mailto:pridanova.evldk@yandex.ru).

#### **БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ**

Карпова М.К. Исследования в процессе разработки и создания нового рекламного продукта / М.К. Карпова, А.С. Приданова // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». — 2016. — Т. 4, № 2 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://esj.pnzgu.ru>.

#### **BIBLIOGRAPHIC DESCRIPTION**

Karpova M. K., Pridanova A. S. Research in the process of development and creation of new advertising product. *Electronic scientific journal «Science. Society. State»*, 2016, vol. 4, no. 2, available at: <http://esj.pnzgu.ru> (In Russian).