

Badania pretestowe – czyli jak na podstawie badań przewidzieć przyszłą skuteczność reklamy

Dominika Maison

Badania reklamy stanowią szeroki obszar badań marketingowych. W ich zakres wchodzi badania poprzedzające tworzenie kampanii reklamowych, badania pretestowe, których celem jest weryfikacja stworzonych reklam i predykcja ich skuteczności oraz badania posttestowe, służące ocenie skuteczności przeprowadzonych kampanii reklamowych. Poniższy artykuł jest poświęcony badaniom pretestowym z uwzględnieniem ich specyfiki oraz trudności i ograniczeń, wynikających przede wszystkim ze złożoności mechanizmów oddziaływania reklamy.

1. Zakresy badania reklamy

Badania reklamy stanowią ważną grupę badań marketingowych, a równocześnie są jednym z bardziej skomplikowanych i budzących wiele wątpliwości obszarów badań. Producent reklamy (agencja reklamowa) oraz firma wytwarzająca produkt, a zarazem płacąca za stworzenie reklamy, zawsze powinni być zainteresowani tym, aby ich wysiłek i wydatki na reklamę przyniosły pożądane skutki, czyli by stworzona przez nich reklama była skuteczna. Dlatego właśnie przeprowadza się badania marketingowe reklamy, które najczęściej prowadzą wyspecjalizowane firmy badania rynku na zlecenie bezpośrednio producenta reklamowanego produktu lub agencji reklamowej, odpowiedzialnej za tworzenie kampanii.

Badania reklamy to bardzo szerokie pojęcie, pod którym kryje się wiele zagadnień. W ich obrębie wykorzystywane są bardzo różne metody i techniki badawcze. W tym artykule zajmę się szczegółowo badaniami pretestowymi reklamy, czyli badaniami poprzedzającymi pojawienie się reklamy w mediach. Głównym celem tych badań jest zminimalizowanie potencjalnych błędów komunikacyjnych w tworzonej reklamie.

Obok wspomnianych badań pretestowych można wyróżnić cztery inne obszary badań reklamy (albo szerzej – badań służących reklamie): badania poprzedzające tworzenie kampanii reklamowej, badania oceniające skuteczność przeprowadzonej kampanii reklamowej, badania mediów oraz akademickie badania reklamy. Zanim przejdę do szczegółowego omówienia specyfiki badań pretestowych – w skrócie omówię wspomniane cztery pozostałe obszary badań reklamy.

1.1. Badania poprzedzające tworzenie kampanii

Pierwszym obszarem badań służących reklamie są badania poprzedzające tworzenie kampanii reklamowej. W obecnych czasach, czasach niezwykle intensywnej konkurencji na rynku i znacznego przesytu komunikatami reklamowymi, żadna agencja reklamowa nie może sobie pozwolić na tworzenie reklam wyłącznie w oparciu o intuicję, z pominięciem wyników badań marketingowych.

Badania poprzedzające tworzenie reklamy służą określeniu celów marketingowych, strategii komunikacji i strategii reklamowej. W ich ramach poszukuje się zazwyczaj informacji o specyfice rynku: dostępnych produktach konkurencji, ich percepcji przez użytkowników, wykorzystywanych sposobach reklamowania oraz informacji o użytkownikach: typach użytkowników danej kategorii (segmentach), sposobach używania kategorii produktu, postawach wobec kategorii i marek produktów. W oparciu o takie informacje podejmuje się decyzje o strategii produktu i sposobie jego komunikacji, co stanowi punkt wyjścia do tworzenia kampanii przez agencję reklamową. Pominięcie tego typu informacji może prowadzić do stworzenia niewłaściwej kampanii, polegającej np. na niedostosowaniu komunikatu do specyfiki grupy docelowej lub podkreślanii cech produktu nieistotnych dla użytkowników. Uzyskany dzięki badaniom wczesny kontakt z potencjalnymi odbiorcami pomaga osobom odpowiedzialnym za tworzenie reklamy zrozumieć tych, do których jest ona kierowana (ich wartości, styl życia, język, jakim się posługują), a dzięki temu pozwala jak najlepiej dostosować do nich przekaz reklamowy.

Do uzyskiwania powyższych informacji wykorzystywane są bardzo różne metody badawcze, poczynając od analizy danych wtórnych i badań syndykatowych, poprzez badania jakościowe (indywidualne i grupowe) przeprowadzane na potrzeby danego problemu badawczego, a kończąc na bardzo złożonych, dużych badaniach ilościowych, często na próbach reprezentatywnych, jak np. badania segmentacyjne lub badania typu U&A (od angielskiego *usage and attitude*) (Churchill 2002).

Wybór metody zależy od szczegółowych pytań badawczych oraz możliwości finansowych i czasowych zlecającego. Jeżeli firma dysponuje dużym budżetem na badania, a zarazem nie ma rozbudowanej wiedzy na dany temat, najczęściej zaleca przeprowadzanie badań ilościowych (np. typu U&A lub segmentacyjne). Badania takie mają na celu rozpoznanie sytuacji na rynku poprzez zdobycie informacji o charakterze ilościowym, dotyczących używania danej kategorii produktu i oceny marek konkurencji oraz, jeżeli produkt, którego ma dotyczyć kampania, jest obecny na rynku, również na temat tego produktu. Badanie takie jest zazwyczaj rozbudowane – przeprowadza się je na potrzeby i wyłączność danego klienta. W przypadku ograniczonego budżetu lub braku konieczności zdobywania aż tak złożonych informacji można ograniczyć się do kilku pytań w badaniu Omnibusowym.

Innym źródłem informacji są, oferowane przez niektóre agencje badawcze, dane syndykatowe (np. na temat sprzedaży, dystrybucji, używania produktów, itp.). Jednym z częściej wykorzystywanych w Polsce badań syndykatowych, służących planowaniu kampanii reklamowych we wczesnej fazie ich powstawania, jest tzw. badanie TGI (od angielskiego Target Group Index) oferowane przez firmę badawczą SMG/KRC (należącą do międzynarodowej sieci Millward Brown Co). Badanie to dostarcza informacji o używaniu ponad 4000 marek należących do ponad 230 kategorii produktów, uzupełnionych przez demograficzne i psychograficzne dane dotyczące respondentów.

Na etapie wstępnym, przy ograniczonym budżecie badawczym, przydatnym źródłem informacji są metody jakościowe (najczęściej zogniskowane wywiady grupowe, tzw. popularnie fokusy – Maison 2001). Badania te dają okazję posłuchania i zobaczenia potencjalnych użytkowników produktu i grupy docelowej kampanii reklamowej, pozwalają zrozumieć ich wartości, styl życia oraz postrzeganie przez nich kategorii i marek.

1.2. Badania skuteczności kampanii reklamowej

Innym obszarem badań są prowadzone po zakończeniu emisji reklamy w mediach tzw. badania posttestowe, których celem jest ocena skuteczności przeprowadzonej kampanii (Batra, Myers i Aaker 1996).

Niekiedy można spotkać się z przekonaniem, że najlepszym sposobem oceny skuteczności kampanii reklamowych są wyniki sprzedaży produktu. Sprzedaż – mimo że jest głównym celem większości kampanii reklamowych – nie jest jednak dobrym wskaźnikiem ich skuteczności, gdyż zależy także od wielu innych czynników niż sama reklama (Campbell i Dove 1998). Na decyzje konsumenckie, obok reklamy, wpływają również inne czynniki – przede wszystkim dystrybucja produktu i oddziaływania sytuacyjne, takie jak np. promocja towaru konkurencyjnego, obniżka ceny, zachowanie sprzedawcy czy też po prostu brak pieniędzy (O'Shaughnessy 1994; Kotler 1994). Ponadto nie zawsze bezpośrednim celem kampanii jest natychmiastowy wzrost sprzedaży, niekiedy może to być wzrost znajomości marki lub zmiana wizerunku, które dopiero w dalszej perspektywie przekładają się na sprzedaż. Dlatego, oprócz wskaźnika sprzedaży, o skuteczności przeprowadzonej kampanii wnioskuje się również w oparciu o dane pochodzące z badań marketingowych, pokazujących percepcję reklamy, marki i produktu przez konsumenta.

W przypadku reklam produktów masowych (używanych przez większość społeczeństwa) w celu określenia ich skuteczności, przeprowadza się badania sondażowe na próbach reprezentatywnych, w których ocenia się, między innymi, zauważenie i zrozumienie reklamy, wywołany przez kampanię wzrost znajomości marki, zmianę wizerunku marki oraz deklarowaną chęć kupienia (spróbowania) produktu. W przypadku badań oceniających skuteczność kampanii powszechnie stosowane są dwa typy badań. Pierwszy to ciągły pomiar wskaźników dotyczących reklamy i marki (tzw. tracking study). Drugi to zestaw pytań w Omnibusie, który jest najtańszym sposobem uzyskania danych reprezentatywnych dla populacji Polaków. Pomiar skuteczności reklamy w badaniu omnibusowym stosuje się przy założeniu, że interesuje nas – jako grupa docelowa kampanii – stosunkowo duży procent populacji Polaków. Tak więc pomiar skuteczności margaryny lub dezodorantu, które są produktami masowymi, z powodzeniem można przeprowadzić w badaniu omnibusowym. Natomiast badania skuteczności kampanii produktów niszowych (jak np. bardzo droga biżuteria) lub specjalistycznych (jak np. leki na receptę lub rzadki sprzęt sportowy) są bardziej skomplikowane. Przeprowadza się je zazwyczaj na próbach celowych, odpowiadających charakterystyce grupy docelowej reklamy.

Badania oceniające skuteczność kampanii mają zazwyczaj charakter badań z kilkoma pomiarami. Najbardziej wskazane są tzw. badania ciągłe (*tracking study*). Duże firmy, które posiadają wiele marek w swoim portfolio, prowadzą często ustawiczne i systematyczne badania wszystkich swoich marek. Zaletą tych badań

jest ciągłość pomiaru, która daje możliwość obserwacji dynamiki zmian. Ich słabością bywa jednak to, że trudno jest oddzielić od siebie działania dotyczące różnych marek i jednoznacznie stwierdzić, za które zmiany odpowiada dana kampania.

Mniej rozbudowane schematy badawcze opierają się na mniejszej liczbie pomiarów. Najczęściej porównuje się w nich dane z pomiaru przed kampanią z danymi uzyskanymi z jednego lub więcej pomiarów po kampanii. Teoretycznie rzecz biorąc, jeżeli kampania reklamowa dotyczy produktu zupełnie nowego, nieobecnego dotychczas na rynku, badanie mogłoby mieć jeden pomiar – tylko po zakończeniu kampanii. W praktyce jednak również w takim wypadku zaleca się dwa pomiary, czyli także pomiar wyjściowy, poprzedzający rozpoczęcie kampanii. Zastosowanie dwóch pomiarów daje możliwość wyeliminowania potencjalnych błędów, jak np. zawyżonej znajomości marki wynikającej nie z rzeczywistej jej znajomości, ale z tego, że marka ma znajomą brzmiącą nazwę lub nazwę podobną do produktów już obecnych na rynku. W przypadku pomiaru skuteczności kampanii reklamowej produktu od dawna obecnego na rynku bezwzględnie konieczne są przynajmniej dwa pomiary: poprzedzający rozpoczęcie kampanii i po jej zakończeniu. Obydwa pomiary muszą być przeprowadzone na tak samo dobranej próbie i muszą wykorzystywać takie same narzędzia pomiaru – identyczne zestawy pytań. W przypadku zaobserwowania zmiany między pomiarem po kampanii w porównaniu do pomiaru przed kampanią (np. we wskaźniku wspomaganej znajomości marki) wnioskuje się o skuteczności kampanii. Jednak tylko pod warunkiem, że w obu pomiarach była taka sama próba osób badanych i takie same narzędzia pomiaru (identycznie sformułowany zestaw pytań), można wnioskować o tym, że zaobserwowane zmiany zostały wywołane kampanią reklamową, a nie innymi czynnikami.

Przy analizie skuteczności kampanii reklamowej zwraca się również uwagę na to, czy reklama dotarła, podoba się, jest pamiętana i właściwie zrozumiana przez osoby, dla których była przeznaczona (w przypadku reklam produktów jest to grupa potencjalnych nabywców, tzw. *target group*).

Wnioski o skuteczności kampanii reklamowej wyciąga się w oparciu o cztery główne wskaźniki: a) spontaniczną znajomość marki (spontanicznie wymieniane marki jako znane w danej kategorii produktów); b) wspomaganej znajomości marki (marek wskazywanych z listy jako znane w danej kategorii); c) wizerunku marki (określeń przypisywanych danej marce); d) deklaracji zakupu produktu. Często bierze się również pod uwagę wskaźniki świadczące o zauważeniu reklamy oraz pamiętaniu i rozumieniu elementów komunikatu reklamy.

1.3. Badania mediów

Kolejnym obszarem badań związanych z reklamą są badania mediów, które mają dwa główne zakresy. Pierwszym celem jest badanie specyfiki odbiorców różnego rodzaju mediów reklamowych (telewizji, prasy, radia), drugim – kontrola wydatków reklamowych w mediach (Wimmer i Dominick 1984). Ponieważ badania te muszą dostarczać precyzyjnych danych z możliwością dokładnego wnioskowania o populacji, przeprowadzane są na reprezentatywnych próbach ogólnopolskich. Ze względu na zakres i złożoność procesu pozyskiwania danych (wynikającą np. z konieczności użycia zaawansowanych technologii) są to badania kosztowne i dlatego zazwyczaj mają charakter syndykatowy. W oparciu o wyniki badań mediów planuje się kampa-

nię reklamową pod względem sposobu jej docierania do grupy docelowej. Dzięki danym pochodzącym z badań mediów można precyzyjnie określić, w jakich mediach, w jakich konkretnie programach lub tytułach, w jakich dniach i godzinach powinny być umieszczone reklamy, aby dotarły do zaplanowanej grupy docelowej kampanii reklamowej. W Polsce badania mediów oferuje kilka firm badawczych. Badania oglądalności telewizji (tzw. badania telemetryczne) prowadzi firma AGB Polska oraz firma TNS OBOP. Badania czytelnictwa prasy (tzw. PBC – Polskie Badania Czytelnictwa) i badania słuchalności radia prowadzone są przez firmę SMG/KRC.

Drugi obszar badań mediowych – badania monitorujące wydatki mediowe – w których monitoruje się wszystkie wyemitowane reklamy i na tej podstawie określa faktyczny zakres kampanii i jej intensywność. Na podstawie tych danych klient może ocenić, czy, na przykład, kampania miała zakładaną intensywność i czy dotarła do założonej grupy docelowej.

1.4. Akademickie badania reklamy

Ostatnim obszarem badań reklamy są badania akademickie, które w dużej mierze skupiają się na badaniach skuteczności przekazu reklamowego, wykorzystującego różnego rodzaju oddziaływania (Doliński 2003; Jones 1995). Badania te mają zazwyczaj charakter ogólny, dotyczący zasad kierujących działaniem reklamy i – w przeciwieństwie do badań pretestowych i posttestowych – nie dotyczą konkretnej kampanii reklamowej, a ogólnych mechanizmów leżących u podłoża działania reklamy.

Badania te dostarczają złożonej wiedzy na temat na przykład tego, jak na skuteczność reklamy wpływa umieszczenie odpowiedniej osoby jako nadawcy komunikatu, np. osób publicznych lub dzieci (Kamins 1991; Maison 1997; Ohanian 1991), wprowadzenie muzyki (Branthwaite 1997) lub wykorzystanie humoru (Haas 1997; Chattopadhyay i Basu 1990).

Trudność w bezpośrednim wykorzystywaniu tych badań przez praktyków polega zazwyczaj na tym, że nie dają one jednoznacznych wskazówek, co należy zrobić, aby stworzyć skuteczną reklamę, ale raczej pokazują złożoność każdego z badanych sposobów oddziaływania i wielość czynników modyfikujących ich skuteczność. Moim zdaniem badania tego typu mają jednak dużą wartość polegającą przede wszystkim na uświadamianiu twórcom złożoności działania reklamy i wskazywaniu obszarów ryzyka związanych w konkretnymi sposobami oddziaływania (np. że humor w reklamie może odciągnąć uwagę od produktu).

2. Złożoność działania reklamy i jej konsekwencje dla badań

Zanim przejdę do szczegółowej analizy pretestowych badań reklamy, chciałabym zwrócić uwagę na to, jak działa reklama i co to jest reklama skuteczna. Zrozumienie specyfiki działania reklamy pozwoli także lepiej zrozumieć stosowane metody jej testowania, jak i ograniczenia tych metod oraz niedoskonałości wykorzystywanych w nich wskaźników.

Trudności z jednoznacznym określeniem zasad działania reklamy wynikają z tego, że jest ona zjawiskiem bardzo złożonym. Reklama jest narzędziem komu-

nikacji perswazyjnej. Jej celem jest zachęcenie odbiorcy do zakupu produktu. Jednak reklamy, które od razu, w momencie oglądania, wywołują w odbiorcy poczucie „muszę to kupić” i natychmiastowe działanie w postaci zakupu produktu, zdarzają się bardzo rzadko. Wzrost chęci zakupu lub sam zakup jest zazwyczaj oddalony w czasie od momentu obejrzenia reklamy i często związek między obejrzaną reklamą a późniejszym zakupem nie jest uświadamiany przez odbiorcę (Shapiro, Heckler i MacInnis 1997; Yi 1997; Broach, Page i Wilson 1997; Krugman 1999).

Najczęściej, aby reklama zaczęła działać, konsument musi przejść skomplikowany i wieloetapowy proces poznawczo-emocjonalny, składający się z następujących etapów:

- zauważenie reklamy,
- zrozumienie komunikatu reklamowego,
- wywołanie znajomości reklamowanej marki,
- przekonanie o atrybutach produktu,
- pozytywne wyobrażenie marki,
- preferencja wobec marki,
- wywołanie chęci zakupu produktu.

Dopiero po przejściu tak złożonego i zazwyczaj nieuświadamianego przez odbiorcę procesu poznawczego może nastąpić rzeczywisty zakup. Często jednak, mimo wywołania przez reklamę chęci zakupu produktu, pod wpływem najróżniejszych oddziaływań sytuacyjnych rzeczywisty zakup nie następuje. Nie zawsze również pod wpływem reklamy odbiorca przechodzi cały proces poznawczy, gdyż nie zawsze wzrost sprzedaży produktu jest podstawowym celem reklamy. Bezpośrednim celem wielu reklam jest oddziaływanie skierowane na wzrost znajomości produktu, marki lub zmianę wizerunku marki. Oczywiście w dalszej perspektywie znajomość marki i jej pozytywny wizerunek powinny przekładać się na sprzedaż (Jones 1995).

Ze względu na skomplikowane działanie reklamy bardzo trudny do zbadania jest również jej wpływ na człowieka (Prue 1998). Mimo że na reklamy wydaje się ogromne pieniądze, o skutkach oddziaływania można wnioskować tylko w sposób pośredni – poprzez obserwację procesu kształtowania lub zmiany postawy odbiorcy wobec reklamowanego produktu. W badaniach można mierzyć na ile pod wpływem reklamy zmienił się stosunek emocjonalny odbiorcy wobec produktu (tzn. produkt bardziej się podoba), na ile zmieniła się ocena produktu (tzn. na ile człowiek jest przekonany o obiektywnych wartościach produktu) oraz jak wygląda tak zwana intencja behawioralna odbiorcy, czyli deklarowana chęć zakupu produktu.

Kolejnym czynnikiem utrudniającym badanie reklamy jest to, że reklama rzadko kiedy działa jako przekaz racjonalny, w którym dostarcza się obiektywnych informacji i racjonalnych argumentów przemawiających za kupnem przedmiotu. Często w reklamie wykorzystuje się przekaz emocjonalny, tworzący emocjonalne skojarzenia z produktem – wizerunek marki – i w ten pośredni sposób oddziałujący na odbiorcę. Jednak emocjonalne oddziaływanie reklamy jest w niewielkim stopniu uświadamiane przez odbiorcę, więc w konsekwencji również trudne do badania.

Aby móc dobrze badać skuteczność reklamy, trzeba jeszcze wyjaśnić, co to jest skuteczna reklama. Niestety nie ma jednoznacznej definicji reklamy. Natomiast w zależności od tego, jaką definicję skuteczności przyjmujemy, należy zastosować w badaniach inne wskaźniki. Jak już wspomniałam, z perspektywy producenta reklamowanego produktu skuteczna reklama to taka, która wpływa na wzrost sprze-

daży produktu. Wyjaśniłam jednak również, że sama sprzedaż nie może być traktowana jako wskaźnik skuteczności reklamy. Z tego też względu, również w badaniach pretestowych, zachęcenie do zakupu produktu nie może być jedynym wskaźnikiem przewidującym przyszłą skuteczność reklamy. Tym bardziej, że – jak też zostało wcześniej wspomniane – ludzie w niewielkim stopniu uświadamiają sobie, w jakim stopniu reklama wpływa na ich decyzje zakupowe, gdyż działa przede wszystkim w sposób pośredni.

Pewną trudnością w badaniach reklamy jest niejasny związek między podobaaniem się reklamy a jej skutecznością. Respondenci bardzo chętnie rozmawiają o reklamach z perspektywy tego, czy im się one podobają, czy też nie. Jednak nie zawsze reklamy, które podobają się odbiorcom, są również reklamami najbardziej skutecznymi. Atrakcyjna reklama zawsze zwraca uwagę, jednak często w większym stopniu na swoją formę (muzykę, fabułę, aktora), a w mniejszym na sam produkt. Zdarza się, że atrakcyjna forma reklamy może tak zdominować jej cel, że odbiorcy pamiętają rodzaj reklamowanego produktu (np. krem do twarzy, spodnie lub samochód), jednak nie potrafią sobie przypomnieć jego marki. W ostatnich latach przykładem podobającej się, aczkolwiek nieskutecznej kampanii, były reklamy piwa królewskiego, przedstawiające zabawne sceny, w których panowie oszukiwali swoje żony, aby móc razem napić się piwa. Reklamy te, mimo że bardzo się podobały, nie odniosły oczekiwanego skutku sprzedażowego.

Analogicznie, nie zawsze reklamy, które nie podobają się, są nieskuteczne. Wiele reklam wyśmianych, postrzeganych jako głupie, irytujące i nudne okazuje się być reklamami efektywnymi. Takim przykładem są, klasyczne już, pierwsze reklamy podpasek Always. Była to jedna z bardziej zniechędzonych reklam, wywołująca irytację, prowokująca dowcipy i określana jako obrzydliwa. Była to jednak reklama, której nie sposób było nie zauważyć i nie zapamiętać nazwy reklamowanego produktu. A przecież właśnie chodzi o to, aby konkretna marka stała się znajoma, aby stała się pierwszą kojarzoną z daną kategorią produktów (tzw. "top of mind"). Innym przykładem wyśmianej i nie lubianej kampanii reklamowej jest słynna przed kilkoma laty kampania „Rama na działce”. Wszyscy się z niej śmiali, wszyscy twierdzili, że jest irytująca, ale w pewnym momencie z margaryną na pierwszym miejscu kojarzyła się właśnie Rama. Na dodatek kojarzyła się z margaryną bardzo dobrej jakości.

Przy rozważaniu związku kreatywności reklamy z jej skutecznością nie można zapominać o kontekście marketingowym. W zależności od tego, w jakiej fazie życia jest produkt, jaka jest znajomość marki na danym rynku i co za tym idzie, jaki jest marketingowy cel reklamy (np. wprowadzenie produktu na rynek, utrzymanie pozycji jako lidera, repositionowanie produktu), inny stopień kreatywności ma szansę odniesienia sukcesu rynkowego. Produkty od dawna istniejące na rynku, o wysokiej świadomości marki i dodatkowo bardzo dobrym wizerunku, mogą sobie pozwolić na dużo większą kreatywność w reklamach niż te nieznanne i w fazie wprowadzania na rynek. Jednocześnie reklamy nowowprowadzanych produktów muszą być na tyle charakterystyczne, żeby wybić się z ogromu reklam obecnych w mediach.

Dla planowania badań reklamy ważne jest również precyzyjne określenie celów planowanej kampanii. Wśród celów większości kampanii reklamowych dominują dwa: poinformowanie o produkcie/marce, a zarazem spowodowanie wzrostu znajomości marki oraz stworzenie określonego wizerunku marki.

Poinformowanie o produkcie i spowodowanie, aby nieznaną markę stała się znana, jest celem kampanii towarzyszących produktom nowowprowadzanym na rynek. Kampanie takie, aby były efektywne, muszą być przeprowadzane na szeroka skalę – powinny mieć duży zasięg i częstotliwość, gdyż tylko to jest gwarancją ich sukcesu. W konsekwencji są to kampanie pochłaniające duże budżety. Kampanie ukierunkowane na wzrost znajomości marki mogą dotyczyć również produktów obecnych na rynku. Wtedy celem jest osiągnięcie wzrostu znajomości marki, osiągnięcie przewagi nad konkurencją lub spowodowanie wzrostu znajomości marki w określonej grupie osób.

Do sukcesu produktu na rynku nie wystarczy jednak, aby ludzie znali markę i ją rozpoznawali. Niezbędne jest również, aby mieli jak najlepszy wizerunek produktu – żeby byli przekonani, że produkt jest dobry, dostarcza nowych korzyści w porównaniu do konkurencji i warto go kupić. Dlatego stworzenie odpowiedniego wizerunku produktu jest również częstym celem kampanii reklamowych.

Kampanie reklamowe służące wprowadzaniu nowych produktów na rynek są skoncentrowane na tworzeniu określonego wizerunku marki. W przypadku produktów obecnych na rynku kampanie częściej mają charakter wizerunkowy i są skoncentrowane na utrzymywaniu określonego wizerunku lub też, jeżeli wizerunek jest niekorzystny dla marki, na jego zmianie.

Jeszcze jednym warunkiem skutecznego działania reklamy jest spowodowanie, aby komunikaty przekazywane przez reklamę były kojarzone z reklamowaną marką. Ze względu na przesycenie mediów reklamami ich twórcy starają się przyciągnąć uwagę widza poprzez wykorzystywanie różnych sposobów oddziaływania, które są lubiane przez odbiorców, jak np. tworzenie reklam humorystycznych, wykorzystywanie lubianej muzyki lub angażowanie znanych aktorów. Jednak w przypadku takich reklam wzrasta ryzyko odciągnięcia uwagi od reklamowanych produktów, które może się przejawiać:

- złą klasyfikacją marki – pomyleniem marki reklamowanego produktu z marką konkurencji. Zdarza się to najczęściej, gdy reklama ma dobry pomysł, ale niewystarczająco eksponuje nazwę produktu. Wtedy po obejrzeniu reklamy pamiętamy np., że był reklamowany napój gazowany, ale nie pamiętamy, czy był to Sprite, czy 7-up;
- złą klasyfikacją produktu – w takim przypadku odwrócenie uwagi jest jeszcze większe. Zdarza się to, gdy pokazywana w reklamie historia nie ma logicznego związku z kategorią reklamowanego produktu. Wtedy po obejrzeniu reklamy możemy pamiętać zabawną historię, i że chodziło np. o jakiś produkt spożywczy, ale nie pamiętamy, czy była to kawa, chipsy czy też guma do żucia.

3. Pretesty reklamy

Celem badań pretestowych reklamy jest określenie, czy tworzona reklama będzie skuteczna, jeżeli zostanie umieszczona w mediach. Ten z pozoru prosty cel w praktyce okazuje się jednak bardzo trudny. Trudności wynikają przede wszystkim z opisanej wyżej złożoności działania reklamy i niewielkiej świadomości odbiorcy, co do procesu jej oddziaływania. Jeżeli więc chcemy w badaniu marketingowym, w oparciu o deklaracje badanych, oszacować przyszłą skuteczność reklamy, stajemy przed ogromnym problemem (Wallim i Owen 1999).

Prawdopodobnie z tego względu wokół badań pretestowych reklamy i ich celowości istnieje wiele kontrowersji. Dyskusja nad tym, czy badania pretestowe rzeczywiście pomagają reklamie, nie jest ani nowym, ani specyficznym polskim problemem. Cały czas obok zwolenników, którzy wierzą w przydatność badań reklamy, można także spotkać ich przeciwników. Przeciwnicy badań to najczęściej odpowiedzialni za kreację pracownicy agencji reklamowych. Natomiast entuzjastami badań reklamy – co jest oczywiste – są pracownicy agencji badawczych. Wśród producentów – klientów agencji reklamowych i badawczych, a zarazem strony płacącej za tworzenie reklamy – można spotkać zarówno osoby przywiązujące ogromne znaczenie do badań pretestowych, jak i ich przeciwników.

Z wątpliwościami przeciwników badań pretestowych niestety trudno się częściowo nie zgodzić. Nie ma metody badań, która w stu procentach odpowiedziałaby na pytanie, czy dana reklama lub kampania będzie efektywna i czy spowoduje wzrost sprzedaży produktu (Lythgoe 1998). Badania mogą odpowiedzieć co najwyżej na pytania o to, czy reklama jest łatwa do zapamiętania, czy wyróżnia się spośród innych reklam, czy jest interesująca, atrakcyjna, zrozumiała i czy tworzy odpowiedni obraz produktu. Z tego można jedynie wnioskować o tym, czy reklama, którą charakteryzują wyżej wymienione cechy, bardziej skłoni konsumentów do zakupu produktu, niż reklama, która jest np. trudno zapamiętywana, nie podoba się i jest niezrozumiała. Predykcja taka jest jednak zawsze obciążona dużym błędem.

Ograniczenia związane z badaniami pretestowymi reklamy nie oznaczają jednak, że badań reklamy nie należy przeprowadzać. Wręcz przeciwnie – zdecydowanie należy je robić, gdyż odpowiednie badania reklamy pozwalają uniknąć kosztownych błędów poprzez wyeliminowanie potencjalnych błędów komunikatu reklamowego i w ten sposób zmniejszają ryzyko stworzenia niewłaściwej reklamy i przeprowadzenia nieodpowiedniej kampanii reklamowej. Przy planowaniu, a następnie wykorzystywaniu wyników badań pretestowych, należy jednak pamiętać o towarzyszących im ograniczeniach.

W badaniach pretestowych stosuje się bardzo różne metodologie badawcze – zarówno metody jakościowe: fokusy i wywiady indywidualne, jak i metody ilościowe – przede wszystkim badania przeprowadzane na małych próbach dobieranych celowo, zgodnie z kryteriami określającymi grupę docelową reklamy. Trudno jednoznacznie określić, która z tych metod jest odpowiedniejsza dla pretestów reklamy. Z własnego doświadczenia mogę jednak powiedzieć, że przydatność każdej z tych metod (jakościowej czy ilościowej) zależy w dużym stopniu od zaawansowania testowanych materiałów reklamowych. Im bardziej wstępny jest etap tworzonej kampanii i mniej zaawansowany materiał reklamowy (np. w postaci tzw. storyboard'ów lub animatic'ów⁴), tym lepiej sprawdzają się metody jakościowe, ponieważ mają mniej ustrukturyzowany charakter, lepiej docierają do głębszych, często trudnych do zwerbalizowania odczuć, wrażeń i emocji wywoływanych przez testowany materiał reklamowy. Ponadto, ponieważ jest to materiał niedokończony, w bardzo schematycznej formie, istnieje ryzyko, że badani będą oceniali bardziej formę niż treść testowanego materiału. W badaniu jakościowym osoba prowadząca wywiad cały czas czuwa nad jego przebiegiem i, poprzez zadawanie odpowiednich pytań pomocniczych, minimalizuje szansę, że oceniane jest to, co nie było zamierzeniem badacza (czyli forma, a nie treść). Natomiast gdy materiał reklamowy jest skończony, w wersji ostatecznej, w jakiej pojawi się w me-

diach, większe uzasadnienie ma stosowanie metod ilościowych, gdyż dostarczają one bardziej jednoznacznych informacji, co umożliwia wyciągnięcie bardziej zdecydowanych wniosków z badania. Ponadto, w przypadku testowania kilku wersji reklamy i konieczności wybrania z nich jednej do emisji, badanie ilościowe dostarcza bardziej jednoznacznych wyników wspartych analizami statystycznymi.

Również skończone reklamy testuje się metodami jakościowymi. Jednak w takich wypadkach celem nie powinien być jednoznaczny wybór „zwycięzcy” (gdyż na podstawie badania jakościowego jest to właściwie trudne do zweryfikowania), ale raczej obserwacja ogólnych wrażeń wywoływanych reklamą oraz wyłapanie potencjalnych błędów komunikacji (jak np. nieodpowiednia intonacja lektora, niewystarczające wyeksponowanie marki).

Testowany materiał reklamy	Metoda badania
Koncepty reklamowe	• tylko JAKOŚCIOWE (głównie FGI, ale też IDI)
Wstępne formy reklamy: story board, animatic	• przede wszystkim JAKOŚCIOWE (głównie FGI, ale też IDI) • ewentualnie małe ilościowe (eksperymentalne)
Ostateczne formy reklamy	• przede wszystkim małe ILOŚCIOWE (eksperymentalne) • ewentualnie jakościowe (FGI)

Tab. 1. Metody zalecane w badaniach pretestowych na różnych etapach tworzenia reklamy.

Pytanie, które często pojawia się w kontekście wyboru metody badania pretestowego, dotyczy kwestii, czy lepsze są zogniskowane wywiady grupowe (tzw. fokusy), czy też pogłębione wywiady indywidualne. Również tutaj nie ma jednoznacznej odpowiedzi. Obie metody w zasadzie niewiele się różnią z punktu widzenia celów jakim służą; w obu przypadkach jest to uzyskiwanie informacji o charakterze jakościowym. Dlatego o podjęciu decyzji, czy przeprowadzić wywiady indywidualne, czy grupowe, decydują bardzo często argumenty pragmatyczne. Jeżeli uczestnikami badania mają być osoby łatwo dostępne (gospodynie domowe, kierowcy taksówek, użytkownicy telefonów komórkowych), wtedy często podejmuje się decyzję o przeprowadzeniu wywiadów grupowych. Jeżeli natomiast grupa badanych jest trudno dostępna (np. prezesi dużych przedsiębiorstw, posiadacze nowych, ekskluzywnych samochodów lub osoby o rzadko spotykanych zawodach) wtedy lepiej zdecydować się na wywiady indywidualne, gdyż łatwiej można je zrealizować.

To, czy wybrać wywiady grupowe, czy indywidualne jako jakościową metodę testowania reklamy, powinno zależeć również od tego, czego dokładnie chcemy się dowiedzieć z planowanego badania. Jeżeli na przykład chodzi nam o to, czy skomplikowany komunikat reklamowy jest właściwie rozumiany przez odbiorców, lepiej przeprowadzić wywiady indywidualne. Ryzyko wywiadów grupowych w takiej sytuacji polega na tym, że jeżeli w grupie jedna osoba zrozumie przekaz i powie to głośno, przekaz staje się zrozumiały dla całej grupy. Uczestnicy mogą również nieświadomie narzucać sobie określony sposób rozumienia komunikatu. Jeżeli natomiast chodzi nam o poznanie różnych skojarzeń związanych z testowanym przekazem reklamowym, możemy zastosować wywiad grupowy.

Jeszcze jedną kwestią wymagającą wyjaśnienia jest terminologia używana w kontekście testów reklamy. Po pierwsze, samo słowo pretest ma w literaturze

kilka wersji pisowni. Obok używanej tutaj nazwy pretest można spotkać też pre test, pre-test lub PreTest. Wszystkie te określenia są pełnymi synonimami. Poza kwestią pisowni w literaturze na temat testowania reklamy pojawiają się również inne określenia, jak na przykład badania komunikatu reklamowego, *copy test* lub *concept test*. Terminy te nie są w pełni synonimami, aczkolwiek często są używane zamiennie (Davis 1997; Haskins i Kendrick 1987; Batra i in. 1986).

Podsumowując – pojawiające się w różnych podręcznikach nazwy można opisać w następujący sposób:

- pretest – ogólna nazwa stosowana na określenie wszystkich badań reklamy poprzedzających rozpoczęcie kampanii,
- message test, communication test (badanie komunikatu/przekazu reklamowego) – ogólne określenie badań komunikatu reklamowego na różnych etapach tworzenia reklamy. Przede wszystkim odnosi się do badań pretestowych, aczkolwiek badanie komunikatu jest właściwie pojęciem szerszym i może obejmować badania prowadzone po zakończeniu emisji reklamy w mediach. Nazwy te używane są często wymiennie z terminem *copy test*,
- copy test – określenie używane w odniesieniu do badań reklamy (najczęściej w skończonej wersji) skoncentrowanych na sprawdzaniu, w jakim stopniu skończona reklama oddaje założenia strategiczne kampanii i jej cele komunikacyjne,
- concept test (badanie konceptu) – dotyczy badań we wstępnych fazach tworzenia reklamy, przede wszystkim etapu badania konceptów reklamowych. W badaniach tych zwraca się głównie uwagę na warstwę komunikacyjną konceptu.

3.1. Specyfika badań pretestowych

Badania pretestowe koncentrują się na badaniu percepcji przekazu reklamowego, na zrozumieniu reklamy, jej atrakcyjności, siły perswazyjnej, stopnia wywołania intencji zakupu (Batra 1986). Najczęściej w badaniach tych testuje się reklamy telewizyjne. Prawdopodobnie dlatego, że reklamy te są najdroższe (zarówno z punktu widzenia produkcji, jak i wydatków na media), więc również ryzyko poniesienia strat w przypadku niewłaściwej reklamy jest większe. Zdecydowanie rzadziej, choć również, testuje się reklamy radiowe, prasowe lub zewnętrzne. Testowanie tych form reklamy zdarza się najczęściej, gdy są one częścią większej kampanii, zawierającej również spoty telewizyjne.

Przy planowaniu badań pretestowych należy pamiętać o trzech rzeczach. Po pierwsze, że zawsze przeprowadza się je na próbach celowych, odpowiadających grupie docelowej kampanii reklamowej. Ponieważ w zasadzie nie spotyka się obecnie reklam kierowanych do wszystkich, prowadzenie takich badań na próbach reprezentatywnych, czyli odnoszących się do całej populacji Polaków, nie ma najmniejszego uzasadnienia. Natomiast bardzo ważne dla sukcesu prowadzonych badań jest precyzyjne określenie, kogo badamy. Nieodpowiednie dobranie osób badanych może spowodować odrzucenie komunikatu reklamowego nie dlatego, że jest on obiektywnie zły, ale dlatego, że nie jest oceniany przez osoby, do których jest kierowany.

Drużga rzecz, o jakiej trzeba pamiętać w badaniach pretestowych, to koncentracja rozmowy na opiniach badanych na temat reklamowanego produktu a nie samej

reklamy. Z punktu widzenia skuteczności reklamy mniej ważne jest, czy reklama podoba się odbiorcom, czy też nie. Dużo ważniejsze jest, co mówi na temat produktu i jak ten komunikat jest odbierany. Niestety, jest to równocześnie trudność badań reklamy, ponieważ – jak wcześniej było mówione – respondenci dużo chętniej mówią o tym, co w reklamie im się podoba, a co nie, niż o tym, co reklama komunikuje. Dlatego – przede wszystkim w badaniu jakościowym – rola moderatora polega na kierowaniu rozmowy z badanymi na kwestie komunikacji i odciąganiu od kwestii formalnych reklamy.

Trzecią rzeczą, o której trzeba pamiętać – szczególnie gdy testujemy reklamę w badaniu jakościowym – jest precyzyjne określenie celów kampanii przed rozpoczęciem badania. Znając cele kampanii, wiemy na co zwracać uwagę w trakcie badania, które kwestie pogłębiać i o co dopytywać. Jeżeli celem reklamy jest zmiana wizerunku marki, w trakcie badania musimy drążyć kwestię wizerunku marki tworzonego pod wpływem reklamy. Jeżeli natomiast celem reklamy jest zachęcenie do określonego działania (np. skorzystania z oferty promocyjnej), skupiamy się na diagnozowaniu mocy perswazyjnej reklamy.

3.2. Pytania wokół pretestowych badań reklamy

Ponieważ, jak wspomniałam, nie ma jednego standardu badań pretestowych reklamy, przystępując do tych badań, należy sobie odpowiedzieć na kilka pytań, które pomogą w zaplanowaniu odpowiedniego schematu badawczego, dostosowanego do potrzeb oraz możliwości czasowych i finansowych zleceniodawcy. Pytania te są następujące:

- na jakim etapie chcemy testować materiały reklamowe (skończone czy nieskończone);
- ile razy eksponować reklamę w badaniu: raz czy kilka razy;
- jaki powinien być kontekst ekspozycji reklamy:
 - a) w kontekście innych reklam (w bloku reklamowym) czy pojedynczo – tylko testowana reklama,
 - b) w kontekście innych programów;
- jakie powinny być warunki prezentacji reklamy:
 - c) ze świadomością respondenta, że badanie dotyczy reklamy czy bez takiej świadomości,
 - d) w warunkach naturalnych (np. w domu osoby badanej, w kinie) czy w warunkach laboratoryjnych (np. w agencji badawczej),
- kogo badać? – kryteria doboru osób do badania;
- jakie wykorzystać wskaźniki skuteczności reklamy.

Etap tworzenia reklamy

Pierwsze pytanie dotyczy tego, na jakim etapie tworzenia reklamy mogą i powinny być przeprowadzone pretesty reklamy. Badania pretestowe mogą być realizowane na bardzo różnych etapach powstawania reklamy, poczynając od fazy tworzenia koncepcji reklamowej, w której testuje się często jeszcze mało ustrukturalizowane pomysły reklamowe, poprzez testowanie wstępnych wersji spotów reklamowych, np. w postaci *story board'ów* lub *animatic'ów*, a kończąc na testowaniu

reklam w ich ostatecznej formie. Przeprowadzenie badań na każdym z tych etapów ma swoje zalety i wady.

Zaletą testowania pomysłów reklamowych w trakcie ich tworzenia, przed powstaniem ostatecznej wersji reklamy, jest możliwość wycofania się z błędnego pomysłu reklamowego lub wprowadzenia modyfikacji, dzięki którym reklama będzie bardziej skuteczna. Badania takie pozwalają uniknąć bardzo kosztownych błędów, gdyż stworzoną ostateczną wersję reklamy (np. nakręcony spot reklamowy) bardzo trudno zmienić. Badania takie mają niestety poważne ograniczenie: reklamy w postaci *story-board'ów* lub *animatic'ów* często daleko odbiegają od tego, jak będzie wyglądała ostateczna wersja spotu reklamowego, przez co istnieje ryzyko odrzucenia dobrego pomysłu nie dlatego, że pomysł jest zły, ale dlatego, że testowany materiał nie był w stanie oddać jego zalet. Tu jednak sukces badania najczęściej zależy od osoby je prowadzącej – na ile potrafi skierować uwagę uczestników na koncepcję reklamy, a oderwać od szczegółów formalnych testowanych materiałów.

Testowanie reklam w trakcie ich tworzenia zaleca się szczególnie w sytuacjach, gdy kampania dotyczy wprowadzania nowych produktów na rynek oraz tworzenia lub zmiany wizerunku marki, ponieważ w takiej sytuacji zasadnicze dla sukcesu kampanii jest właściwe zrozumienie przekazu reklamowego (odbiorca komunikatu – konsument – musi zrozumieć komunikat zgodnie z intencjami nadawcy – twórcy reklamy). Pretesty reklamy należy również przeprowadzać, gdy reklama jest skomplikowana lub zawiera trudny komunikat, który może zostać niewłaściwie zrozumiany (np. odbiorcy mogą nie zrozumieć dowcipu w reklamie lub zrozumieć go niezgodnie z tym, co chciał powiedzieć nadawca). Pewne wątpliwości budzi pretestowanie reklam zawierających niekonwencjonalne i kontrowersyjne pomysły reklamowe. Z jednej strony warto sprawdzić, czy nie istnieje ryzyko, że nietypowa reklama zostanie odrzucona (np. z powodu wykorzystywania elementów erotycznych albo symboli narodowych lub religijnych). Z drugiej jednak strony doświadczenie badawcze pokazuje, że niekonwencjonalne pomysły reklamowe są zazwyczaj odrzucane przez większość badanych, co wcale jednak nie musi oznaczać, że taka reklama nie będzie skuteczna.

Jak już wspomniałam, reklamy mogą być również testowane w formie skończonej. Wtedy mamy większą pewność, że reakcje badanych będą bardziej zbliżone do przyszłej reakcji na emisję reklamy w mediach niż w przypadku testowania wersji wstępnych. Jednak na tym etapie – co stanowi niewątpliwe ograniczenie testowania skończonych reklam – istnieje niewielka możliwość wprowadzania zmian. Mimo to warto upewnić się przed podjęciem ostatecznej decyzji o rozpoczęciu kampanii, czy reklama nie wywołuje negatywnych reakcji. Czasami niewielka zmiana ujęcia, montażu lub tekstu może bardzo pomóc w podniesieniu skuteczności kampanii.

Testowanie ostatecznych wersji reklamy przed rozpoczęciem kampanii jest zdecydowanie przydatne w sytuacji, gdy istnieje kilka wersji reklamy i trzeba wybrać jedną z nich do emisji. Sytuacje takie zdarzają się, gdy agencja stworzy kilka wersji reklamy (np. o różnych zakończeniach) lub też chce, spośród kilku już istniejących reklam stworzonych w innych krajach, wprowadzić na polski rynek jedną, najlepiej odpowiadającą polskim konsumentom.

Mimo że badania przekazu reklamowego z reguły przeprowadza się przed rozpoczęciem kampanii, a nie po zakończeniu, istnieją czasami sytuacje, gdy badania takie prowadzi się w trakcie trwania lub po zakończeniu kampanii. Zdarza się to wtedy, gdy prowadzona kampania nie odnosi zamierzonych skutków, a reklama

nie była testowana na etapie tworzenia. Może pojawić się wtedy konieczność zbadań przekazu, aby można było wyciągnąć wnioski dotyczące przyczyn niepowodzenia kampanii oraz mieć wskazówki na przyszłość. Takie badania, mimo że od strony metodologii i poszukiwanych informacji odpowiadają badaniom pretestowym, nie powinny jednak być nazywane pretestami, ponieważ przeprowadzane są po zakończeniu kampanii w mediach.

Liczba i kontekst ekspozycji reklamy

Kolejnym pytaniem, na które trzeba sobie odpowiedzieć, przystępując do testowania reklamy, dotyczy tego, ile razy w trakcie badania powinniśmy prezentować testowaną reklamę respondentom. Działanie reklamy w naturalnych warunkach zakłada kilkakrotny kontakt odbiorcy z reklamą (McDonald 1996). Stąd często pojawiają się sugestie, aby również w badaniu pretestowym kilkakrotnie prezentować respondentom badaną reklamę. W zasadzie jednak nie ma takiej potrzeby. Warunki testowania reklamy i tak nie są naturalne. Pierwsza różnica polega na tym, że osoba badana jest w trakcie prezentacji reklamy na niej skoncentrowana, a w naturalnych warunkach odbiór reklamy przebiega przy okazji wykonywania innych czynności (np. przełączania kanałów, rozmowy z innymi, przeglądania programu telewizyjnego). Po drugie, nawet jeżeli pokażemy reklamę kilkakrotnie, to ekspozycje nastąpią w niewielkim odstępie czasu, dużo mniejszym, niż to zazwyczaj ma miejsce w sytuacji naturalnej.

Uzasadnieniem przynajmniej dwukrotnej prezentacji jest natomiast konieczność omówienia szczegółów pojawiających się w reklamie, np. konkretnych scen, muzyki, kolorów, aktorów, sposobu pokazania produktu. Jednak nawet w takiej sytuacji zazwyczaj po pierwszej prezentacji następuje rozmowa o pierwszych wrażeniach, a dopiero potem odbywa się druga prezentacja, po której szczegółowo analizowane są poszczególne elementy reklamy.

Bez względu jednak na wybraną przez badacza ostateczną liczbę prezentacji reklamy, nigdy nie należy rezygnować z poznania pierwszego wrażenia badanych na pierwszej ekspozycji reklamy i ich spontanicznych reakcji, gdyż właśnie w ten sposób reagujemy na reklamę oglądając ją w naturalnych warunkach, odbierając ją całościowo i emocjonalnie, a nie analizując w sposób racjonalny jej poszczególne elementy.

Warunki badania

Przy planowaniu badania należy również podjąć decyzje dotyczące warunków badania, czyli w jakim stopniu będą one zbliżone do naturalnych warunków odbioru reklamy. Na przykład w badaniach fokusowych respondenci zazwyczaj mają świadomość, że celem badania jest testowanie reklamy. Dlatego prezentowana im w trakcie badania reklama jest zazwyczaj oglądana z dużym skupieniem, zupełnie inaczej niż ma to miejsce przed telewizorem.

Niektóre metody pretestowania reklam – przede wszystkim ilościowe licencjonowane metody badawcze – próbują zbliżyć warunki testowania do warunków naturalnych. Wtedy reklamy pokazywane są w bloku, dzięki czemu respondent wie, która reklama jest celem badania (np. metoda Link – SMG/KRC). Inne metody idą jeszcze dalej, prezentując blok reklamowy w filmie. W tych badaniach

respondenci zazwyczaj nie są świadomi, że celem badania jest badanie reklamy, gdyż zapraszani są na badanie pilotażowego odcinka serialu lub programu telewizyjnego (np. AD*VANTAGE®/ACT – GfK Polonia, Next TV – IPSOS).

Wskaźniki

Oddzielnym zagadnieniem w badaniach pretestowych reklamy jest kwestia wykorzystywanych w takim badaniu wskaźników. Ponieważ badania te mają na celu dostarczenie informacji na temat tego, czy stworzona reklama będzie skuteczna, dla trafności takiego przewidywania ważne jest, o co będziemy pytać i na jakim podstawie wnioskować o skuteczności. Bezpośrednia rozmowa z respondentami na ten temat nie ma sensu, bo – jak już mówiłam – ludzie nie zdają sobie sprawy, jak reklamy na nich oddziałują i nie wiedzą na czym polega skuteczność reklamy. Dlatego dochodzi się do tego w sposób pośredni, rozmawiając z badanymi o tym, czy reklama im się podoba, co mówi o produkcie, jak rozumieją komunikat reklamowy, czy jest on wiarygodny, czy zachęca do zakupu produktu.

Do wypowiedzi badanych na temat podobań się reklamy należy podchodzić jednak ostrożnie, gdyż – jak zostało wcześniej powiedziane – związek podobań się reklamy z jej skutecznością jest niejednoznaczny. Atrakcyjna reklama zawsze zwraca uwagę, jednak często bardziej na formę (muzykę, fabułę, bohatera), a w mniejszym stopniu na sam produkt. Podobnie nie zawsze reklamy, które się nie podobają, są nieskuteczne. Wiele reklam wyśmianych, irytujących, spostrzeganych jako głupie lub nudne, odnosi pożądane skutki we wzroście sprzedaży produktu. Dlatego w badaniach pretestowych nie należy koncentrować się na tym, czy reklama się podoba, a raczej na tym, czy przyciąga uwagę, czy się wyróżnia spośród innych reklam danej kategorii.

Kolejnym, trudnym do badania wskaźnikiem jest zachęcanie przez reklamę do produktu. Producent, testując reklamę, zawsze chce znać odpowiedź na to pytanie. Jednak również tu nie można zbyt po polegać na deklaracjach respondentów. W tym zakresie dużo zależy od doświadczenia badacza, który wiele może wywnioskować z niewerbalnych komunikatów respondentów.

Obszarem, na którym należy się koncentrować w badaniu pretestowym jest kwestia komunikacji (rozumienia przekazu) i emocji wzbudzanych przez reklamę. Trzeba jednak pamiętać, że aby reklama była skuteczna, nie wystarczy zrozumienie jej przekaz – musi on być również wiarygodny, gdyż inaczej nie jest w stanie przekonać odbiorców do produktu.

3.3. Licencjonowane metody pretestowania reklam

W kontekście rozważań dotyczących metod pretestowania reklamy należy wspomnieć również o tzw. licencjonowanych lub wystandaryzowanych metodach badawczych. Wiele firm badawczych na świecie, po zebraniu swoich wieloletnich doświadczeń z zakresu pretestowania reklamy, zdecydowało się na stworzenie własnej metody o wystandaryzowanej procedurze i narzędziach. Trudno określić ile takich metod (nazywanych również „produktami badawczymi”) istnieje na świecie. Czasopismo *Admap* z grudnia 1997 roku opisuje aż 26 opracowanych metod pretestowania reklamy. Niektóre z nich, dzięki obecności sieciowych agencji

badawczych lub poprzez niezależny zakup licencji na używanie takiego programu, są dostępne również w Polsce.

Nazwa metody	Firma polska	Międzynarodowy właściciel metody
Link Test	SMG/KRC	Millward Brown
Ad*Vantage/ACT	GfK Polonia	GfK
Next TV	Ipsos	Ipsos
APT	Synovate	Synovate
BUY Test	TNS OBOP	TNS

Tab. 2. Przykłady licencjonowanych metod pretestowania reklamy obecnych na polskim rynku.

Niewątpliwie jedną z większych zalet wystandaryzowanych metod pretestowania reklam jest towarzyszące im powstawanie baz danych, które później służą jako podstawa ustalania norm dla ocen reklam. Normy oceny pozwalają uniknąć problemu z interpretacją wyników ilościowych. Porównując oceny określonej reklamy z danymi uzyskanymi w badaniach innych reklam tej grupy produktów, można lepiej zinterpretować otrzymane wyniki – łatwiej można zrozumieć, co oznaczają na przykład średnie ocen.

Dostępne metody bardzo różnią się od siebie pod względem procedury badawczej, sposobu prezentowania reklamy (w kontekście innych reklam lub programów), tym na ile badany jest świadomy, co jest celem badania oraz wykorzystywanych wskaźników. Trudno jednak jest powiedzieć, która z dostępnych metod jest najlepsza, nawet ciężko podzielić te metody na lepsze i gorsze, gdyż każda z nich ma swoje mocne i słabe strony. Aby odpowiedzieć na pytanie o to, która metoda pretestowania jest najlepsza, trzeba by przeprowadzić niezależne badanie weryfikujące moc predykcyjną każdej z nich, czyli testujące na ile trafnie każda z tych metod może przewidzieć przyszłą skuteczność reklamy. Przy obecnym stanie wiedzy trzeba przyjąć, że skuteczność tych metod jest porównywalna, a sukces ich wykorzystania w dużym stopniu zależy od mądrości badacza, jego doświadczenia badawczego i marketingowego oraz umiejętności stosowania metody i poprawnej interpretacji otrzymywanych wyników.

Informacje o autorce:

Dr Dominika Maison, Wydział Psychologii UW, adiunkt,
e-mail: dominika_maison@hotmail.com

Przypisy

- 1 Analiza danych wtórnych (tzw. *desk research*) jest analizą opartą o dane istniejące i zazwyczaj dostępne za darmo. Dane te nie muszą pochodzić z firm badawczych.
- 2 Badania syndykatowce są prowadzone przez firmy badawcze, a ich wyniki są zainteresowanym nimi klientom. Dane te mają charakter ogólnodostępny (a nie wyłącznościowy), co oznacza, że te same wyniki mogą być sprzedane wielu klientom. Konsekwencją tego jest obniżenie kosztów pozyskiwania tych danych.

- 3 Badanie Omnibusowe jest wielotematycznym badaniem przeprowadzanym na reprezentatywnej próbie ogólnopolskiej. Badanie takie jest oferowane przez większość firm badań marketingowych w Polsce. Dane zbierane w badaniu Omnibusowym są na wyłączność danego zlecciodawcy, natomiast koszty realizacji badania rozkładają się na wszystkich zlecciodawców danej fali badania.
- 4 *Story board* - wstępna wersja reklamy filmowej w postaci zastawu schematycznych rysunków (zazwyczaj 9-12), ilustrujących najważniejsze momenty i główną myśl przyszłej reklamy filmowej.
- 5 *Animatic* - również wstępna wersja reklamy filmowej, ale bardziej zaawansowana od *story boardów*. Materiał prezentowany jest w postaci schematycznego filmu pokazującego plansze z ilustracjami przedstawiającymi najważniejsze ujęcia przyszłej reklamy filmowej. *Animatic* zazwyczaj ma nagrany tekst reklamowy i muzykę, zbliżone do tego, co ma pojawić się w przyszłej reklamówce.

Bibliografia

- Batra, R., Myers, J.G. i Aaker, D.A. 1966. *Advertising management*, Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Branthwaite, A. i Warc, R. 1997. The role of music in advertising. *Admap*.
- Broach, V.C., Page, T.J. i Wilson, R.D. 1997. The effects of program context on advertising effectiveness. w: W.D. Wells (red.) *Measuring advertising effectiveness*, Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Campbell, M. i Dove, B. 1998. Evaluating the impact of advertising on sales. *Admap*, nr 2, s. 14-16.
- Chattopadhyay, A. i Basu, K. 1990. Humor in advertising: the moderating role of prior brand evaluation. *Journal of Marketing Research*, nr 27.
- Churchill, G.A. 2002. *Badania marketingowe: podstawy metodologiczne*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Davis, J.J. 1997. *Advertising research: theory and practice*, Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Doliński, D. 2003. *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańsk: GWP.
- Haas, O. 1997. Humor in advertising. *Admap*.
- Haskins, J. i Kendrick, A. 1997. *Successful advertising research methods*, Lincolnwood: NTC Business Books.
- Jones, J.P. 1995. *When ads work. New proof that advertising triggers sales*, NY: Lexington Books.
- Kamins, M.A. 1991. Celebrity and noncelebrity advertising in a two-sided context. *Journal of Advertising Research*, nr 31.
- Kotler, P. 1994. *Marketing*, Gebetner&Ska.
- Krugman, H.E. 1999. Television advertising: learning without involvement. w: J.P. Jones. *The advertising business*. Thousand Oaks.
- Lythgoc, H. 1998. A new wave of advertising research. *Admap*, nr 11, s. 44-47
- Maison, D. 1997. Nadawca komunikatu reklamowego. *Marketing i rynek*, nr 3.
- Maison, D. 2001. Zogniskowane wywiady grupowe. Jakościowa metoda badań marketingowych, Warszawa: PWN.
- McDonald, C. 1996. *Advertising reach and frequency. Maximizing advertising results through effective frequency*, Lincolnwood: NTC Business Books.
- Ohanian, R. 1991. The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumer intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, nr 31.
- O'Shaughnessy 1994. Dlaczego ludzie kupują, Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Pruc, T. 1998. An all-embracing theory of how advertising works? *Admap*, nr 2, s. 14-16.
- Shapiro, S., Heckler, S.E. i MacInnis, D.J. 1997. Measuring and assessing the impact of preattentive processing on ad and brand attitudes. w: W.D. Wells (red.) *Measuring advertising effectiveness*, Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Walling, J. 1999. Beyond copy esting. *Admap*, nr 3, s. 34-36.
- Wimmer, R.D. i Dominick, J.R. 1994. *Mass Media Research*, Belmont: Wadsworth Publishing Company.
- Yi, Y. 1997. Advertising effectiveness and indirect effects of advertising. w: W.D. Wells (red.) *Measuring advertising effectiveness*, Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.