

Журнал “Социальные исследования”

Методы предварительного тестирования рекламных стимулов

Фархад Назипович Ильясов^a *

^a Независимый исследователь, кандидат философских наук по специальности «прикладная социология»

О СТАТЬЕ

Прохождение статьи:
Поступила: 21.11.2016
Принята: 14.12.2016
Опубликована онлайн:
28.12.2016

Ключевые слова:
претест рекламы;
стимульный
дифференциал; товарный
знак; рекламный стимул

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрены различные методы тестирования рекламных стимулов – экспертный метод, анализ движения глаз, фокус-группа и др. Описана модификация метода контролируемых ассоциаций – «стимульный дифференциал», разработанная автором для тестирования рекламы, запатентованная в России как изобретение. Приведены примеры измерений методом стимульного дифференциала: а) активности влияния рекламных обращений на представителей целевых групп; б) активности влияния фотографии лидера на потенциальных избирателей; в) рекламоспособности товарной упаковки; г) рекламоспособности товарной марки,

1. Введение

Спрогнозировать эффективность рекламного обращения труднее, чем предсказать погоду. Все дело в отсутствии подходящих инструментов. Рекламисты любят цитировать известную фразу, приписываемую Джону Уонамейкеру (John Wanamaker): «Половина денег, которые я трачу на рекламу, тратится впустую, беда в том, что я не знаю, какая именно эта половина». Устойчивая популярность этого высказывания объясняется его неустаревающей актуальностью – какая половина рекламы «работает хорошо», так и не удается установить.

* E-mail: fa08@mail.ru

Известно, что после (или в ходе) проведения рекламной кампании более или менее достоверно о качестве рекламы можно судить по таким косвенным показателям, как изменение спроса на товар и запоминаемость¹ самой рекламы и т.д., см. например: [Иванова, Ратникова и др., 2010]. Вместе с тем возникают сложности в оценке качества рекламы перед началом рекламной кампании. А зачастую это самый важный этап, ведь речь идет об эффективности использования иногда довольно больших сумм денег. Сфера тестирования, особенно предварительного тестирования (претеста) рекламы, измерения эффективности воздействия рекламного обращения на потенциального потребителя, надо сказать, одна из самых туманных и мистифицированных в маркетинге. Все методы претеста рекламных стимулов можно условно разделить на «прямые», «опосредованные» и «экспертные».

2. Здравый смысл и эксперты

У значительной части производителей и заказчиков рекламы существует обывательский стереотип: «достаточно ума и здравого смысла», чтобы оценить, как реклама будет воздействовать на представителей целевых групп. В «пособиях» для подобного рода «тестирования» предлагается «мысленно встать на место воспринимающего рекламу». Здесь не учитывается тот факт, что восприятие авторов и заказчиков рекламы может разительно отличаться от восприятия целевых групп.

К тому же существует известный феномен, – производитель и заказчик рекламы не могут посмотреть на нее со стороны, – они слишком долго и эмоционально включены в контекст процесса создания, чтобы быть объективными.

Весьма распространенным способом определения качества рекламы является экспертный метод. Нередко в качестве экспертов выступают дизайнеры, креаторы – в этом случае критериями качества рекламного стимула являются вкусы, уровень культуры и эстетического развития эксперта.

Если обратиться к такой практике экспертной оценки качества рекламы как специальные фестивали и конкурсы, когда авторитетные профессионалы производят экспертную оценку качества, то выясняется, что этот процесс носит весьма специфический характер. Например, в номинации «Видеоролики»

¹ Измеряется индикаторами «вспоминаемость» и «узнаваемость».

оцениваются такие параметры, как оригинальность (парадоксальность) драматургии, класс работы режиссера, оператора, художника (дизайнера), актера. По сути, происходит «эстетическая» оценка рекламного продукта как одного из специфических видов искусства.

Подобный «искусствоведческий» подход не определяет эффективность воздействия рекламы, того, насколько эффективно она может стимулировать сбыт рекламируемого продукта. Приз дается «хорошему кино», но не «хорошей рекламе», а это далеко не всегда одно и то же. На фестивалях рекламы не дают награды «За эффективность воздействия на потенциальных потребителей»

Почти 100 лет назад известный рекламист Клод Хопкинс заметил: «Реклама делается не для развлечения. Когда рекламисты ищут развлечений, у них мало шансов воздействовать на людей желаемым образом. Это одна из крупнейших ошибок в рекламе. В этом случае рекламисты отказываются от своей профессиональной роли. Они забывают, что они продавцы и пытаются быть артистами. Вместо продаж они ищут аплодисменты» [Hopkins, 1923].

3. Методы «опосредованного» определения качества рекламы

Методы «опосредованного» измерения качества рекламы основаны на предположении, что между характером неких эмпирически фиксируемых реакций человека на рекламный стимул и качеством этого стимула (характером его воздействия на человека) есть прямая связь. Этот тезис до настоящего времени не удается корректно доказать и потому он больше основан на различных спекулятивных предположениях.

Из числа «опосредованных» методов можно упомянуть, например, попытку использовать технологии отслеживания движения глаз - eye tracking (eye-tracker). Однако, как показали многолетние и многочисленные эксперименты, характер движения глаз никак не связан с «успешностью или не успешностью» рекламного стимула.

На рынке маркетинговых и рекламных исследований можно встретить такую услугу как тестирование качества рекламы методом анализа движения глаз (eye tracking). Есть статьи, даже книги, пропагандирующие указанный метод. Однако, для специалистов в сфере маркетинга и рекламы, как представляется, во многом остается не проясненным вопрос о том, насколько метод eye tracking реально

эффективен в деле тестирования рекламных стимулов, Попробуем рассмотреть историю вопроса и некоторые факты.

В конце 19-го века парижский офтальмолог Луи Эмиль Жаваль (Louis Emile Javal) первым описал движения глаз во время чтения. Он установил – глаза не перемещаются равномерно вдоль линии текста, а делают короткие быстрые движения (скачки) с короткими остановками (фиксациями). Открытие Жеваль было основано на его визуальных наблюдениях за движением глаз читающих.

Позднее, ученый с мировым именем, советский психолог Альфред Ярбус, в своей книге «Роль движений глаз в процессе зрения», на основе проведенных им экспериментов, написал: «Все отчеты... показывают окончательно, что характер движения глаз или абсолютно не зависит или только очень немного зависит от материала картины...» [Ярбус, 1965]. То есть по движению глаз нельзя ничего сказать о качестве визуального стимула и об особенностях его психологического воздействия на воспринимающего. Важно указать – приведенный факт поныне является признанным мировой академической наукой.

То есть еще в 1965 году было доказано, что нет никакой связи между характером движения глаз и качеством визуального стимула, особенностями его влияния на человека. А значит метод анализа движения глаз для тестирования рекламы непригоден. На этом можно было бы закончить рассмотрение этого метода, но приведем еще несколько фактов и аргументов.

Юлия Гиппенрейтер, в своей работе «О движении человеческого глаза», писала: «...длительность фиксаций не имеет строгой корреляции с содержанием процесса, скрывающегося за ними... Записи движений глаз не дают возможности восстановить содержательно-динамическую сторону процесса зрения» [Гиппенрейтер, 1978].

Проведенные исследования выявили некоторые, вполне ожидаемые, особенности движения глаз. При переводе взгляда предпочтение «отдается фрагментам изображения с максимальной яркостью, максимальным контрастом и объектам большой величины» [Шапошников, 1997]. А при осмотре, например, изображений лиц «точки фиксаций взгляда концентрируются в областях глаз, носа, рта и контура лица» [Шапошников, 2002].

Гиппенрейтер и другие исследователи обнаружили, что интервалы между скачками взгляда могут иметь статистическую связь со степенью трудностей,

испытываемых человеком при восприятии визуальной информации. Но это довольно слабый инструмент для анализа восприятия рекламы.

Тем не менее, в маркетинге продают (и покупают) услугу тестирования качества рекламы и сайтов методом eye tracking. Возможно, заказчиков такого тестирования рекламных стимулов подкупает обаяние факта «использования девайса» - приборам привыкли доверять. Но устройство для отслеживания движения глаз, не дает информации о качестве рекламного стимула, собирая данные о том, на что человек направляет взгляд больше, на что меньше и какова типичная траектория взгляда.

«Идеология eye tracking» в значительной части основана на простом допущении: «привлекает внимание - значит увеличивает продажи». Но, например, человек может смотреть долго и возвращаться к какой-то части изображения, и в том случае, если это ему приятно, и в том случае, если ему неприятно.

К тому же, как известно, большая часть впечатлений от увиденного формируется за счет периферийного зрения, а этот феномен никак не фиксируется, и не может фиксироваться, приборами eye tracking. Например, человек видит красивый закат солнца, ему не надо особо двигать глазами - он видит его «весь и сразу», и в основном за счет периферийного зрения. А «анализ движения глаз», скорее всего, покажет, что человек «мало и вяло» двигал глазами, «значит, ему было неинтересно и неприятно»...

Но, главное, надо помнить – человек «видит» не глазами, человек воспринимает визуальную информацию, переработанную центрами обработки визуальной информации в мозгу. После того, как произошла идентификация визуального образа (не в глазах, а в мозгу), к нему «добавляется» личная история человека – его ассоциации, воспоминания, чувственный и интеллектуальный опыт, усвоенные им социальные нормы, установки, отношения и проч. И только после этого, в контексте всего своего опыта, в мозгу человека возникает «влияющий образ». А как он при этом двигал глазами, не так важно. «Качество» образа, возникшего в мозгу, характер его воздействия на человека, прибору, фиксирующему движения глаз, понятное дело, не ведомо. Иными словами, то, как человек «отсмотрел» объект, ровным счетом ничего не говорит о том, что он «увидел».

Как бы взгляд не перемещался по изображению, важно целостное восприятие образа, ведь действуют на зрителя не отдельные точки рекламного стимула, а их

совокупность («гештальт»). Потенциальный потребитель, осмотрев дизайн автомобиля или платья «уносит» с собой целостный образ, а какой, определить по движению глаз невозможно. Потому использование метода анализа движения глаз (eye tracking) в деле оценки качества рекламных стимулов следует признать не корректным.

Другое известное направление, – использование приборов типа «детектора лжи», – измерение нервного напряжения, кожно-гальванического рефлекса и проч. Однако и здесь не удалось достоверно выявить связь между психофизиологическими реакциями человека и качеством рекламы.

Существуют также попытки использовать «биометрические методы» - «измерение поля мозговых волн», «биопараметров мозга, кожи и мускульной системы», и проч. Но так как нет никаких научных доказательств адекватности указанных методов целям тестирования рекламы, то нет оснований признать корректными подобные методы.

4. О методах «непосредственного» тестирования качества рекламы

Понятно, реклама должна тестироваться на представителях целевых групп, поскольку реклама предназначена им, то и нужно определять характер влияния рекламы на целевую аудиторию.

Практически любой статистический анализ большого числа индикаторов качества рекламного стимула приводит к примерно одинаковой группе показателей, отражающих рекламное качество стимула – его способность формировать позитивный имидж и стимулировать спрос.

С теми или иными, часто не принципиальными отличиями, этот список показателей качества рекламного стимула выглядит так:

1. Привлечение интереса – «запоминаемость»;
2. Вызывание позитивных эмоций - «привлекательность»;
3. Понятность и информативность – «информативность»;
4. Восприятие стимула обращенным к данной целевой группе – «социально-групповая идентичность»;
5. Побуждение к покупке – «побудительность».

Хотя список показателей можно считать известным, тем не менее, попытки использовать прямой вопрос не дают удовлетворительных результатов. Прежде всего, в силу низкой интроспективной компетентности человека. От лат. «introspect» - смотрю внутрь, способность человека непосредственно воспринимать процессы и явления своей психики, в частности, оценивать, каким образом и насколько сильно воздействует на него тот или иной рекламный стимул.

Большинство методов претеста рекламы представляют собой варианты прямых вопросов, на которые испытуемый не может удовлетворительно ответить. Ответы на вопросы типа: «Как вы полагаете, эта картинка хорошо запоминается?» или «Это изображение может формировать позитивное эмоциональное отношение?» - считаются неудовлетворительными в силу того, что возможности человека дать объективный ответ ограничены. Это подтверждается экспериментами. Известный пример, испытуемым предъявляли картинки и просили определить, насколько хорошо или насколько плохо они могут запомниться, т.е. требовалось определить степень их запоминаемости. Затем, по истечении некоторого времени, проводилась проверка-выяснение, какие картинки лучше запоминаются, какие - хуже, а какие - и вовсе не запоминаются. Оказывается, большинство испытуемых не могли дать верный прогноз.

Приведенные факты радикально ограничивают возможности использования фокус-групп для тестирования рекламных стимулов. В работах таких авторов, как Д. Огилви, Ф. Котлер, Г. Картер, У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти и др., в разделе об измерении качества рекламы, фокус-группы не упоминаются. Они, вопреки распространенным мнениям, могут выявить лишь следующие параметры:

- свободные, неконтролируемые ассоциации;
- соответствие /не соответствие социальным нормам целевой группы;
- «социализированные», то есть связанные с личным социальным опытом испытуемого мнения, отношения, оценки.

Основная информация, получаемая в ходе проведения фокус-групп – это выявление социальных установок, аттитюдов (attitudes), мотивов, стереотипов, норм и ценностей, относящихся к исследуемому предмету (сфере), а также характеристик сложившихся образов (корпораций, товаров, брендов).

В случае с тестированием рекламного материала определяется, насколько данный образец соответствует социальным нормам и ценностям данной социальной

группы и преимущественно какие ассоциации и настроения, чувства (позитивные, негативные) он вызывает.

Кроме указанного выше, фокус-группам свойственны следующие недостатки:

- искажающее влияние неформальных лидеров обсуждения на оценки и мнения аутсайдеров (проще говоря, давление «сильных» на «слабых» в группе);
- низкая возможность формализации измерений;
- влияние случайных, в т.ч. латентных, скрытых факторов на ход обсуждения;
- субъективизм при интерпретации результатов.

В силу указанных причин фокус-группы, как метод измерения, не в состоянии выявить силу и характер будущего воздействия рекламы на покупательское поведение.

5. Метод контролируемых ассоциаций

Признаки любых сложных, многомерных объектов, таких, например, как рекламный видеоролик, листовка (или товарная упаковка), могут быть достаточно точно измерены и количественно выражены при использовании метода контролируемых ассоциаций. С помощью этого метода может быть получена психологическая оценка измеряемых характеристик практически любого рекламного стимула – рекламного обращения, товарной упаковки, товарной марки, марочного имени, марочного знака, слогана и т.д.

Метод контролируемых ассоциаций преодолевает проблему низкой интроспективной компетентности и другие проблемные моменты иных используемых методов тестирования рекламных стимулов. Одной из известных модификаций метода контролируемых ассоциаций является метод семантического дифференциала, разработанный Чарльзом Осгудом с коллегами в 1950-е гг. Однако анализ этого метода показывает отсутствие у него валидности, см. подробнее: [Шапиро, 2016: 24-27].

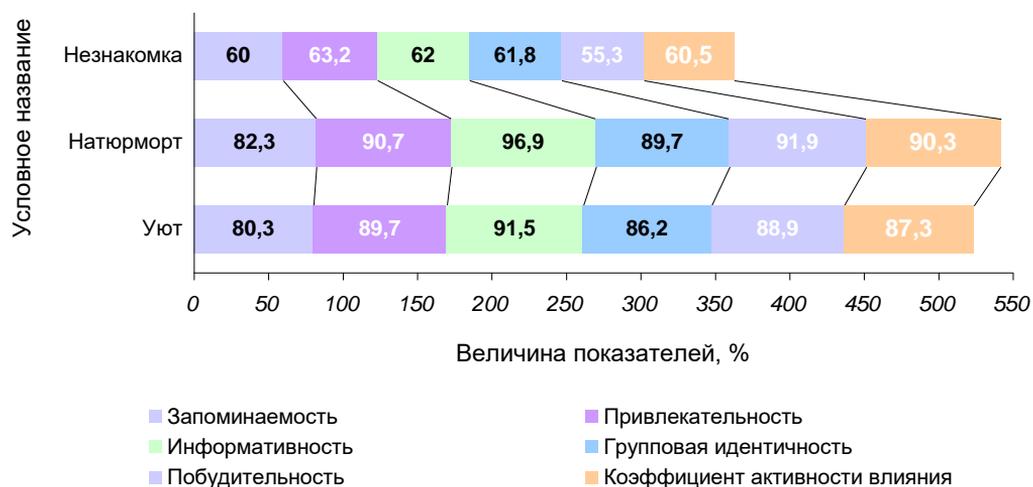
Модификация метода контролируемых ассоциаций, предназначенная для измерения активности влияния рекламного стимула, была запатентована в России. Патент РФ № 2293517 выдан на изобретение: «Способ определения активности влияния рекламного стимула на потребителей», специальное название

«Стимульный дифференциал», сокращенное – «СТД». Описание метода и примеры измерений, см., например: [Ильясов, 2007; Ильясов, 2000а; Ильясов, 2000b; Ильясов 2001а, Ильясов 2001b; Ильясов 2002]. Это первый в России патент на тестирование рекламных стимулов — рекламного обращения, товарного знака (товарной марки, логотипа), товарной упаковки (тары), слогана и других промо материалов.

Как упоминалось выше, проведенные исследования показали, что эффективность воздействия рекламного стимула задается следующими параметрами: запоминаемость; привлекательность – потенциал формирования позитивного эмоционального отношения; информативность–понятность стимула; социально-групповая идентичность – восприятие стимула обращенным к данной целевой группе; побудительность – потенциал формирования побуждения к приобретению товара, услуги.

Стимульный дифференциал измеряет активность влияния на целевую аудиторию того или иного рекламного стимула. Использование шкал позволяет избежать субъективизма исследователя и влияние испытуемых (респондентов) друг на друга.

Рис. 1. Результаты измерения активности влияния щитовой рекламы на представителей целевой группы методом стимульного дифференциала



Для метода стимульного дифференциала, по разным измерениям, коэффициент альфа Кронбаха, составляет в среднем около 0.85, что является довольно высокой оценкой качества измерения.

На рис. 1. показаны результаты претеста² рекламы методом стимульного дифференциала.

Истолкование получаемых результатов:

- до 59% включительно - отрицательная оценка
- 60-69% - «удовлетворительно»
- 70-79% - «хорошо»
- 80-89% - «отлично»
- 90% и более - «превосходно»

6. Измерение рекламоспособности товарных упаковок

«Рекламоспособность товарной марки (товарного знака), товарной упаковки (этикетки) – это их способность выполнять функции товарной и корпоративной рекламы, то есть стимулировать спрос на продукт, формировать и продвигать позитивный имидж фирмы» [Ильясов, 2002].

Возрастание роли упаковки происходит по следующим причинам. Первая - это природная ограниченность дифференцирующих способностей вкусовых и обонятельных рецепторов человека. Вкус некоторых продуктов человек, вопреки сомнению, различает слабо. Известны эксперименты с пивом, кофе, водкой и пр., когда испытуемые не видели упаковки (тары), а особенно когда их лишали возможности нюхать продукт, то их различительные возможности оказывались весьма низкими. Поэтому сегодня, когда качество многих продуктов порой слабо отличается, люди непроизвольно все больше ориентируются не на вкус продукта, а на его образ, впечатление о нем.

Вторая причина - конкуренция. Увеличение марочного ассортимента приводит к дезориентации потребителя. Поэтому, наверно, начиная с 1980-х годов, в экономически развитых странах люди при приобретении товара стали меньше ориентироваться на свои вкусовые и эстетические ощущения, а больше верить тому импульсу (побуждению), который складывается под впечатлением товарной упаковки, рекламы, имиджа фирмы-производителя и систем стимулирования сбыта.

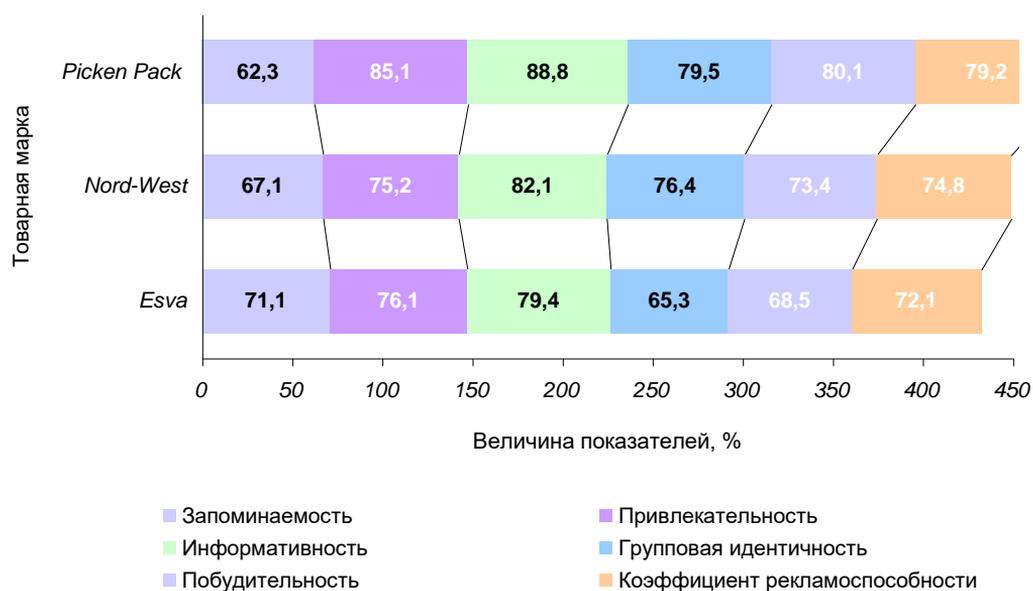
Третья причина - влияние урбанизации на способность дифференцировать запах и вкус. В условиях города (загазованность, обилие асфальта, недостаток

² Измерения проведены в 2004 г. Испытуемые – активные потребители рекламируемого товара.

зеленых зон и пр.) объективно снижается чувствительность обоняния. Быстрый темп жизни, развитие технологий быстрого питания, широкое внедрение в пищевую промышленность вкусоимитаторов, ароматизаторов, красителей, консервантов, усилителей и корректоров вкуса, и т. д., приводят к тому, что снижаются чувствительность и дифференцирующая способность вкусовых рецепторов.

В силу всех указанных выше причин человечество приближается к тому моменту, когда можно будет сказать: «Товар - ничто, упаковка – все». Вкус и запах играют все меньшую роль при выборе продукта, а форма, цвет и слово в упаковке все больше заменяют их. Образно выражаясь, можно сказать, что человечество уже начинает кушать не продукт, а его упаковку.

Рис. 2. Результаты измерения рекламоспособности упаковок рыбопродуктов



Можно сказать, что ныне в выборе продуктов происходит переход от вкусовых, обонятельных и тактильных ощущений к зрительным, вербальным, смысловым ассоциациям. Теперь ассоциация с лимонным вкусом становится важнее вкуса самого лимона. В этом контексте уже не только копирайтер, но и дизайнер может с полным правом сказать о себе словами Александра Блока: «Я – сочинитель, человек... отнимающий аромат у живого цветка». Но эта тенденция лишь усложняет работу коммерческого дизайна. Теперь надо делать не просто

упаковку, а упаковку, максимально удовлетворяющую, как это не парадоксально звучит, потребность в самом продукте. С учетом сказанного, понятна актуальность измерения рекламоспособности товарной упаковки.

На рис. 2 и в табл. 1 приведены результаты измерений³ рекламоспособности упаковок рыбопродуктов методом стимульного дифференциала. Коэффициент рекламоспособности вычисляется как среднеарифметическая величина всех индикаторов рекламоспособности («запоминаемость», «привлекательность» и т.д.).

Табл. 1. Соотношение рекламоспособности упаковок рыбопродуктов

Марка	Вид фронтальной части упаковки	Коэффициент рекламоспособности, %
Picken pack		79.2
Nord-West		74.8
Esva		72.1

³ Измерения проведены в 2004 г. в г. Москва компанией ИМА-пресс. Потребительские характеристики испытуемых: потребляют рыбные котлеты и рыбные палочки не реже одного раза в месяц. Демографические характеристики: 1) женщины в возрасте 20-35 лет; 2) женщины 40-50 лет; 3) мужчины 20-35 лет; 4) мужчины 40-50 лет

Упаковка «Picken Pack», хотя и имеет очень низкое значение индикатора «запоминаемость» - 62,3% (граничит с отрицательным значением), тем не менее, в целом может быть признана как «отличная», – коэффициент рекламоспособности составил 79,2%.

Наименее удачными в глазах представителей целевой группы выглядят упаковки «Nord-West» – коэффициент рекламоспособности 74,8%, «Esva» – 72,1%.

7. Измерение рекламоспособности товарной марки

Товарная марка (™) состоит из марочного имени⁴ и марочного знака. Иногда их называют «фонема» и «графема». В РФ принято название «товарный знак» (ТЗ), марочное имя в этом случае определяется как «читаемая часть», а марочный знак – как «нечитаемая часть ТЗ». Слово «бренд» обозначат товарную марку или, в случае включения оценочного компонента, «продвинутую» товарную марку.

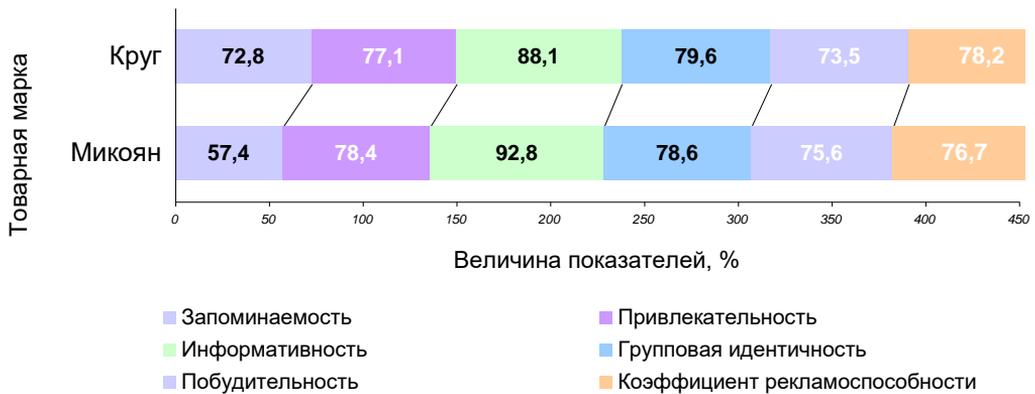
Товарная марка – самый тиражируемый и наиболее активно распространяемый фрагмент корпоративного имиджа. Перефразируя известную поговорку, сегодня можно сказать: «Встречают по товарному знаку (и упаковке), а провожают по качеству товара». Товарная марка присутствует во всех коммуникациях фирмы, на всей так называемой «представительской» продукции (бланки, визитки, конверты и пр.), на упаковке товара, на самом товаре, в рекламе и PR-акциях, иногда даже на одежде и сумках. Чем солидней фирма, тем больше внимания она уделяет своей товарной марке. У крупных корпораций «тиражи» товарных знаков на указанных выше носителях достигают миллионов [Ильясов, 2002].

Поэтому, чем солидней фирма, тем больше внимания она уделяет своему логотипу. Некоторые российские корпорации пытаются заново осмыслить достоинства и ценность собственной марки.

В публикациях говорится о разном числе свойств товарного знака. Однако на первое место ставят ее рекламоспособность. На рис. 3 приведены результаты измерения рекламоспособности двух товарных марок.

⁴ Строго говоря, марочное имя товарной марки называется «логотип» или «лого» и обозначает способ написания букв марочного знака. Однако преобладает использование слова логотип как синонима понятия товарная марка.

Рис. 3. Результаты измерения рекламоспособности товарных марок



Пор результатам тестирования обе товарные марки (™) получили сравнительно высокие оценки рекламоспособности.

8. Измерение лидерского потенциала индивида

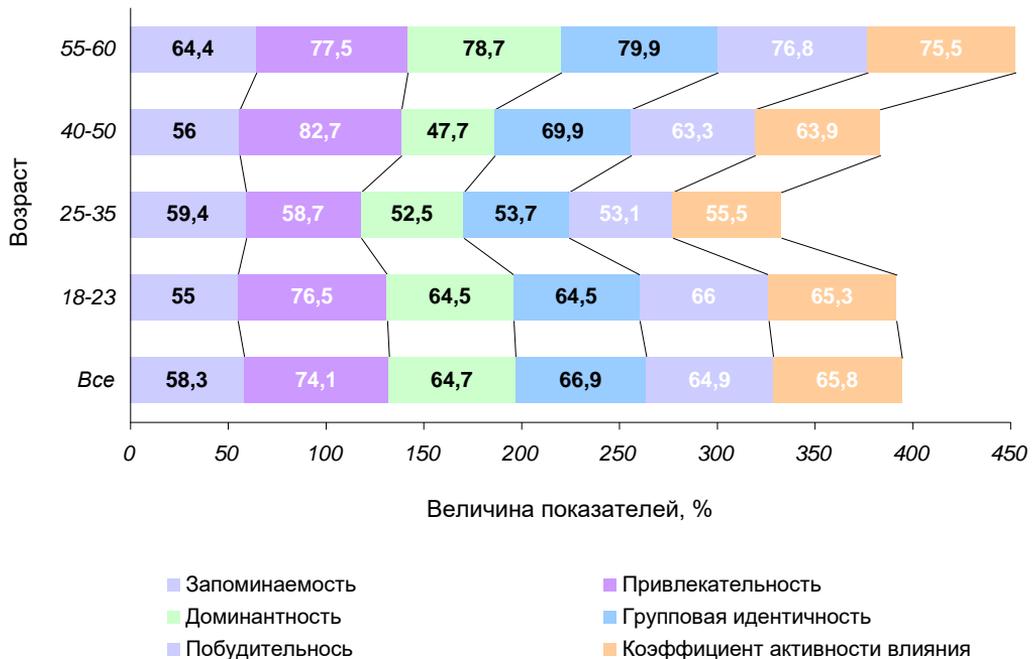
Для измерения лидерского потенциала образа определенной личности используется специальная модификация метода стимульного дифференциала (СТД-лидер). Показатель «понятность, информативность» в этом случае заменяется на показатель «доминантность».

Для тестирования использовалась фотография кандидата⁵, которая предназначалась для использования в рекламно-информационном плакате. Как видно из данных, приведенных на рис. 4, максимальное значение, для всей совокупности испытуемых, имеет показатель привлекательности фотографии кандидата (74,1% - оценка «хорошо»), минимальное – запоминаемость (58,3% - оценка «неудовлетворительно»). В целом, по всем группам вместе взятым, обобщенный показатель активности влияния фотографии кандидата на испытуемых – «коэффициент активности влияния», имеет значение 65,8%, что может быть охарактеризовано как удовлетворительный результат.

Коэффициент Альфа Кронбаха составил 0,89.

⁵ Измерения проводились в г. Москве в 2005 г. компанией ИМА-консалтинг. Эмпирическая база: 4 группы испытуемых, смешанные по полу и образованию. Возрастные характеристики групп испытуемых: 1) 18-23 года, 2) 25-35, 3) 40-50, 4) 55-60 лет.

Рис. 4. Результаты измерения электорального потенциала фотографии кандидата в разных возрастных группах



Результаты измерений показали, что восприятие группы испытуемых в возрасте 18-23 года сходно с восприятием испытуемых всех возрастных групп. Худшее восприятие в группе 25-35 лет – здесь все оценки в отрицательной зоне, коэффициент активности влияния равен 55,5%. Самое позитивное восприятие в группе 55-60 лет (коэффициент активности влияния составил 75,5%). Наиболее противоречиво образ кандидата воспринимает группа 40-50 лет.

Литература

Гиппенрейтер Ю. Б. Движения человеческого глаза. М.: Изд-во МГУ, 1978. - 256 с.

Иванова Н. Г., Ратникова Т. А., Трутнева Е. А. Прикладной анализ влияния рекламы на поведение потребителя по данным трекинговых исследований // Экономический журнал Высшей школы экономики. 2010. № 2 (14). С. 160-184.

Ильясов Ф.Н. Патент РФ №2293517 от 20.02.2007 на изобретение: «Способ определения активности влияния рекламного стимула на потребителей» (RU Patent 2,293,517). Доступно онлайн: <http://www.iliassov.info/article/patent-2293517.pdf> (дата обращения: 12.12.2016)

- Ильясов Ф. Психофизика: поиски рекламного качества. Рекламospособность товарной упаковки // Рекламный мир. 2000а. №8. С. 20.
- Ильясов Ф. Что такое эффективность рекламы, рекламного обращения // Рекламный мир. 2000б. №10. С. 26.
- Ильясов Ф. Непрогнозируемая реклама // Со-общение. №5. 2001а. С. 14-15.
- Ильясов Ф. Чем больше пива, тем важнее бутылка // Тара и упаковка. 2001б. №3. С.14-15.
- Ильясов Ф. Измерение рекламospособности банковских товарных марок // Рекламные технологии. 2002. №3. С. 18-20.
- Шапиро М. Г. О некоторых мифах в социологии // Социальные исследования. 2016. №1. С. 21-30.
- Шапошников Д.Г., Гусакова В.И., Подладчикова Л.Н. Методика исследования сенсорных механизмов перевода взгляда // Деп. в ВИНТИ, № 3697, В-97 от 19.12.1997, 14 стр. Ростов-на-Дону, РГУ.
- Шапошников Д.Г., Головань А.В., Гизатдинова Ю.Ф., Литовченко Е.В., Гусакова В.И. Оценка параметров информативных областей изображений лиц // В мат. Юбилейной межд. конф. по нейрокибернетике, Ростов-на-Дону, 2002, V. 1, 163-166.
- Ярбус А.Л. Роль движений глаз в процессе зрения. - М.: Наука, 1965. - 176 с.
- Hopkins, Claude C. Scientific Advertising. 1923. Доступно онлайн: <http://www.tenscores.com/scientific-advertising.php> (2016-11-11)

Methods of pretesting promotional incentives

Farkhad Nazipovich Iliassov *

* - An independent researcher. PhD in «Applied Sociology»

Email: iliassov.farkhad@yahoo.com

Abstract

The article describes the various methods of testing promotional incentives - expert method, the analysis of eye tracking, focus group, and others. Modification of the method of controlled associations - "Stimulus differential", developed by the author for testing advertising, patented in Russia as an invention. Examples the measurement by method of stimulus differential: a) the influence of advertising to the target group; b) the influence photos of leader on potential voters;

c) the ability commodity of packaging to be advertising; g) the ability of trade mark to be advertising.

Keywords: pretest of ad; stimulus differential; trademark; promotional incentives

References

- Gippenreiter Yu. B. Dvizheniya chelovecheskogo glaza [*Movement of the human eye*]. Moscow: Moscow State University Press, 1978. 256 p. (In Russ.)
- Ivanova N. G., Ratnikova T. A., Trutneva E. A. Prikladnoi analiz vliyaniya reklamy na povedenie potrebitelya po dannym trekingovykh issledovaniy. *Ekonomicheskii zhurnal Vyssei shkoly ekonomiki*. 2010. No 2 (14). P. 160-184. (In Russ.)
- Iliassov F. N. Patent RF №2293517 ot 20.02.2007 na izobretenie: «Sposob opredeleniya aktivnosti vliyaniya reklamnogo stimula na potrebiteli» (RU Patent 2,293,517). <http://www.iliassov.info/article/patent-2293517.pdf> (12.12.2016) (In Russ.)
- Iliassov F. Psikhofizika: poiski reklamnogo kachestva. Reklamosposobnost' tovarnoi upakovki. *Reklamnyi mir*. 2000a. No. 8. P. 20. (In Russ.)
- Iliassov F. Chto takoe effektivnost' reklamy, reklamnogo obrashcheniya. *Reklamnyi mir*. 2000b. No. 10. P. 26. (In Russ.)
- Iliassov F. Neprognoziruemaya reklama. *So-obshchenie*. No. 5. 2001. P. 14-15. (In Russ.)
- Iliassov F. Chem bol'she piva, tem vazhnee butylka. *Tara i upakovka*. 2001a. No. 3. P. 14-15. (In Russ.)
- Iliassov F. Izmerenie reklamosposobnosti bankovskikh tovarnykh marok. *Reklamnye tekhnologii*. 2002b. No. 3. P. 18-20. (In Russ.)
- Shapiro M. G. O nekotorykh mifakh v sotsiologii [About some myths in sociology]. *Sotsial'nye issledovaniya [Journal of Social Research]*. 2016. No. 1. P. 21-30. (In Russ.)
- Shaposhnikov D.G., Gusakova V.I., Podladchikova L.N. Metodika issledovaniya sensorykh mekhanizmov perevoda vzglyada. Dep. VINITI, No. 3697, V-97 ot 19.12.1997, 14 p. Rostov-na-Donu, RGU. (In Russ.)
- Shaposhnikov D.G., Golovan' A.V., Gizatdinova Yu.F., Litovchenko E.V., Gusakova V.I. Otsenka parametrov informativnykh oblastei izobrazhenii lits // V mat. Yubileinoi mezhd. konf. po neirokibernetike/ Rostov-na-Donu, 2002, Vol. 1. P. 163-166. (In Russ.)
- Yarbus A.L. Rol' dvizhenii glaz v protsesse zreniya [*The role of eye movements in vision*]. Moscow: Nauka, 1965. 176 p. (In Russ.)
- Hopkins, Claude C. Scientific Advertising. 1923. <http://www.tenscores.com/scientific-advertising.php> (2016-11-11)