

Комарова Анна Алексеевна

канд. социол. наук, ФГБОУ ВО
«Государственный университет
управления», г. Москва

e-mail: komarova_a@inbox.ru

Новиков Владимир Геннадьевич

д-р социол. наук, ФГБОУ ВО
«Государственный университет
управления», г. Москва

e-mail: v.g.novikov@bk.ru

Захаров Михаил Юрьевич

д-р филос. наук, ФГБОУ ВО
«Государственный университет
управления», г. Москва

e-mail: my_zakharov@guu.ru

Komarova Anna

Candidate of Sociological Sciences,
State University of Management, Moscow

e-mail: komarova_a@inbox.ru

Novikov Vladimir

Doctor of Sociological Sciences, State
University of Management, Moscow

e-mail: v.g.novikov@bk.ru

Zakharov Mikhail

Doctor of Philosophical Sciences, State
University of Management, Moscow

e-mail: my_zakharov@guu.ru

**РОЛЬ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ
В ПЛАНИРОВАНИИ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ**

Аннотация. Рассмотрена роль социологических исследований в стратегии планирования рекламных кампаний. Социологические исследования являются основным поставщиком данных по поведению целевой аудитории, ее численности, и структуре ее медиапотребления. На основе социологических данных принимаются решения о выборе необходимого вида медиа или медиамикса, времени начала кампании и периодичности рекламирования. С помощью социологических измерений, поставляемых на постоянной основе, проводят расчет эффективности медийных показателей рекламирования товаров и услуг. Одним из направлений исследований является оценка контента рекламной коммуникации потребителями, качества креатива и способа подачи информации, распознавание ключевой идеи рекламной коммуникации. Для потребностей рекламного рынка используют как качественные, так и количественные социологические исследования.

Ключевые слова: оценка эффективности рекламы, социологические исследования, рекламные кампании, целевая аудитория, реклама, медиапотребление.

**THE ROLE OF SOCIOLOGICAL RESEARCH
IN THE PLANNING OF ADVERTISING CAMPAIGNS**

Abstract. The role of sociological research in the strategy of planning advertising campaigns has been considered. Sociological research is the main supplier of data on the behavior of the target audience, its quantity, and the structure of its media consumption. On the basis of sociological data, a decision-making process is taking place on the choice of the required type of media, or media mix, the start time of the campaign and the frequency of advertising. With the assistance of sociological measurements delivered on an ongoing basis, calculate the efficiency of media indicators of advertising goods and services. One of the research areas is the evaluation of the content of advertising communication by consumers, the quality of creativity and the way of presenting information, the recognition of the key idea of advertising communication. For the needs of the advertising market, both qualitative and quantitative sociological studies are used.

Keywords: advertising effectiveness assessment, case studies, advertising campaigns, target audience, advertising, media consumption.

В основе планирования рекламных кампаний и оценки эффективности рекламы, в том числе ее медийных показателей, лежат социологические исследования. Социологическое исследование представляет собой систематизированный сбор данных об объекте, имеющий четкую цель и выполненный по определенной методологии с использованием организационных и технических процедур. Объектом исследования в большинстве своем выступают люди как носители социальной проблемы. В зависимости от целей и задач социологического исследования, прописанных в специальном документе (программе исследования) выбирают вид исследования и необходимый инструментарий [1]. По критериям глубины исследуемого объекта, длительности и масштабу исследования выделяют четыре глобальных типа социологических исследований:

- пилотажное (служит для отработки методики исследования, инструментария на малой выборке);
- разведывательное (используется, когда имеется мало информации об объекте исследования для уточнения исследовательской проблемы);

© Комарова А.А., Новиков В.Г., Захаров М.Ю., 2019. Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

The Author(s), 2018. This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



- описательное (в рекламе может использоваться для изучения поведения потребителей до и после рекламной коммуникации, структуре потребления, исследования аспектов восприятия рекламной коммуникации);
- аналитическое (самый сложный тип исследования, описывает причинно-следственные связи поведения потребителей или других объектов исследования, описывает факторы, влияющие на поведение или, например, отношение к рекламе и их вес) [3].

Доминирующим в системе сбора социологических данных является метод опроса. С его помощью собирают до 80% всей социологической информации. Активно в исследованиях рекламы используют также наблюдение, анализ документов. Наблюдение – целенаправленное и систематизированное восприятие какого-либо явления, черты, свойства и особенности которого фиксируются исследователем. При наблюдении фиксируют не только вербальные реакции, но и жесты, мимику и т. д. Особенно часто наблюдение используют для анализа поведения потребителя в магазинах: каков маршрут потребителя, сколько времени он затрачивает на анализ продуктов на полках, читает ли этикетки, как происходит выбор товара в каждой конкретной товарной категории, пользуется ли покупатель списком покупок. Если исследователи применяют специальное оборудование (с согласия реципиента), то можно проследить даже движение глаз потребителя во время перемещения по торговой площади. Анализ документов направлен на изучение текстовых сообщений. Он позволяет получить сведения о событиях, наблюдение которых невозможно. Еще два типа социологических исследований можно выделить в зависимости от того, изучается интересующий предмет в статике или динамике. Так, точечное (разовое) исследование дает информацию о состоянии объекта анализа. Панельное же исследование предусматривает неоднократное изучение одних и тех же лиц через заданные интервалы времени. Решая задачу как подвигнуть аудиторию на те или иные действия, каковы механизмы, толкающие ее на те или иные шаги, что ею движет, исследователи рекламы внесли значительный вклад в разработку количественных и качественных методов исследований восприятия рекламы и поведения человека.

Проанализируем, для каких же целей используют социологические исследования в рекламе. Планирование рекламной кампании начинается с анализа информации о товарной марке, конкурентах, целях и задачах рекламной кампании, целевой аудитории, сезонности продаж и пр.

1. Рассмотрим подробнее сбор данных о целевой аудитории (далее – ЦА).

Целевая аудитория – группа людей, на которую нацелено рекламное сообщение. Это не всегда потребители либо покупатели товара/услуги. В медиапланировании ЦА (медийные ЦА) чаще всего описывают при помощи социально-демографических понятий (пол, возраст, доход, образование, семейное положение, наличие детей и их возраст). Медийная ЦА может не совпадать с маркетинговой ЦА (ЦА рекламодателя). Она должна быть достаточно широкой для сравнения, но не настолько, чтобы нарушалась ее однородность.

Пример 1: аудитория «Все 25-65» является слишком широкой, так как сложно придумать рекламное сообщение, одинаково близкое всем этим людям. Она должна быть достаточно нишевой, но так, чтобы размер ее оставался значимым.

Пример 2: аудитория «Женщины 27-29» – слишком узкая, так как этот сегмент не сможет обеспечить заметный прирост продаж.

С точки зрения маркетинга целевую группу определяют исходя из анализа потребления данной категории продуктов, фокус-групп (группа, управляемая модератором, на которую нацелена маркетинговая активность, нацеленная на сбор мнений о продукте, например потребители йогурта, которые заботятся о себе и стараются есть здоровую еду).

С точки зрения медиапланирования целевую группу определяют исходя из количественного анализа данных, полученных в исследовании, особенностей определенного медийного средства, информации, полученной от клиента, например: женщины 18-34 со средним доходом и выше среднего.

Официальный поставщик данных в нашей стране компания Mediascope (mediascope.net) – дочерняя компания Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ). Пакет прикладных исследований, данные и их обработка собраны в проекте Marketing Index – едином источнике данных по медиапотреблению, психографике, стилю жизни и потреблению товаров и услуг среди разных ЦА. Более 3 500 брендов 400 товарных категорий исследуются в этом проекте. Портрет целевой группы здесь состоит из следующих блоков: демография, потребление, стиль жизни, психографика, жизненные ценности. Исследуется бюджет времени целевой группы, что необходимо для ответа на вопрос: где и когда их можно

застать? Исследуются типы потребления: heavy, medium, light. Репрезентируются 14 крупных городов – от 900 анкет в каждом городе в год. Полученные данные активно используются в планировании рекламных кампаний и ответов на вопросы: кто эти люди, чем они живут, зачем они нам нужны (потребителями каких товаров/услуг являются), где их можно найти и через какие медиа.

2. Второе направление использования социологических данных для планирования рекламных кампаний заключается в возможности расчета эффективности рекламной коммуникации. Существует целый арсенал измерений, позволяющих дать оценку проведенной кампании, сравнить данные размещения рекламы с деятельностью конкурентов. Рассмотрим некоторые из них.

Одним из показателей, лежащих в основе всей пирамиды измерений, является генеральная совокупность (Universe) какой-либо целевой группы (общее количество домохозяйств, численность людей заданной демографической группы и пр.). Этот показатель:

- обозначает общее количество людей в рамках нужной нам географии и целевой аудитории;
- описывается демографическими критериями, например «все 18+» или «мужчины 18-24»;
- измеряется независимыми исследовательскими компаниями (Mediascope, Espar) либо органами статистики (Росстат).

Так, в генеральную совокупность (Universe) исследования Mediascope TV Index для России входит население городов от 100 тыс. жителей в возрасте старше 4 лет около 69 млн человек. Эти данные составляют основу для дальнейших измерений аудитории и ее медиаповедения.

Любое размещение рекламного сообщения, каждый выход рекламы имеет свой рейтинг, который рассчитывают с использованием показателя Universe.

Рейтинг – доля людей (Audience) из ЦА, например мужчины 25-45, женщины 18-30, которые контактировали с рекламным сообщением (каналом, программой, изданием): $\text{Rating} = \text{Audience} / \text{Universe}$. Один рейтинговый балл (one rating point) в процентном выражении составляет 1 % ЦА. Например, если ЦА «Женщины 18-35» 1 000 человек, то 10 рейтинговым баллам соответствует 100 женщин. Если аудитория «Все 25-35» составляет 2 000 человек, то 5 рейтинговых баллов – 100 человек. Если программу «Поле чудес» видели 200 человек из аудитории «Все 25-35», то рейтинг этой программы составит 10 баллов, или 10 %. Эти данные позволяют определить, какой процент из заданной ЦА увидит наше рекламное сообщение. На практике знак % при представлении данных рейтинга часто опускают.

Отметим, что когда говорят о рейтингах, то, как правило, думают, что речь идет только о телевидении (далее – ТВ). На самом деле понятие «рейтинг» применимо к любому средству массовой информации (далее – СМИ), по которому имеются измерения аудитории.

Все значения рейтингов являются оцениваемыми (их определяют по исследуемым выборкам, а не по всему объему целевой группы).

Для оценки того, как много людей посмотрело рекламное сообщение используют показатель «доля аудитории» (share). Доля аудитории (share) – отношение количества смотрящих данную программу (канал) к общему числу смотрящих телевизор в это же время, выраженное в процентах. Или рассматривают отношение рейтинга программы (канала) к общему рейтингу ТВ (всех каналов вместе): HUT (homes using TV) или Total TV Rating, при этом $\text{share} = \text{Audience} / \text{Total TV Audience} = \text{Rating} / \text{Total TV Rating}$. Пример: 15 марта 2019 г. в 21:00 общий рейтинг ТВ составил 40 % (все 18+, Россия), а рейтинг Первого канала – 8 %, следовательно доля Первого канала составляет 8/40, или 20 %.

Значение доли аудитории крайне важно для каналов ТВ при составлении сетки вещания (контрпрограммирование). Рейтинг зависит от телесмотрения в целом, поэтому в низкорейтинговых интервалах он объективно не может быть высоким. Однако доля позволяет понять, насколько канал успешен по сравнению с другими.

Рейтинги по одной и той же аудитории можно суммировать. В этом случае мы получаем:

- сумму рейтингов по широкой аудитории (Gross Rating Points, далее – GRP's) и сумму рейтингов, рассчитанных по целевой группе (Target Rating Points, далее – TRP's).

Обычно GRP's и TRP's применяют для оценки выходов рекламы (вес кампании).

Понятие рейтинга неотделимо от ЦА. Рейтинг может быть рассчитан для самых разных ЦА. Так, основные аудитории на рынке ТВ:

- «Все 4+» – самая широкая аудитория, доступная в базах Mediascope;

– «Все 18+» – наиболее популярная аудитория на рынке ТВ.

Реклама на национальном ТВ продается в форме GRP's. Закупочная (баинговая, от англ. buy – покупать) аудитория – базовая аудитория, по которой каналы продают свои рекламные объемы. Например: Первый канал продает рекламу по аудитории «Все 14-59», СТС – по аудитории «Все 10-45», ТНТ – «Все 14-44».

Целевая аудитория – аудитория, для которой планируются рекламные кампании клиентов. Соответственно различают баинговые и целевые рейтинги. Для любого эфирного события можно измерить рейтинг по различным аудиториям. Предположим, измерили рейтинг рекламного ролика по двум аудиториям – «Все 18+» и «Мужчины 25-45» – и оказалось, что ролик набрал по ним соответственно 10 и 15 рейтинговых баллов. Из соотношения рейтинговых баллов следует, что событие было сильнее сфокусировано на мужчин 25-45, чем на аудиторию «Все 18+».

Следующий показатель оценки рекламной коммуникации – индекс соответствия (affinity) – показатель отношения целевого рейтинга к базовому. В приведенном выше примере это степень соответствия события для заданной целевой группы («Мужчины 25-45») относительно базовой группы («Все 18+»); $Affinity = 15 / 10 \cdot 100 = 150$. Индекс соответствия показывает, насколько целевая группа активнее контактирует со СМИ по сравнению с населением в целом, то есть насколько носитель является профильным. Средний рейтинг канала «Звезда» среди рассматриваемой нами ЦА составляет 1,2, а средний рейтинг канала среди населения в целом (18+) равен 0,55. Affinity Index канала «Звезда» (для аудитории 45-65) составит $1,2 / 0,55 \cdot 100 = 216$. Это значит, что канал в 2,16 раз больше смотрят люди старшего возраста, чем взрослое население в целом.

Чтобы посчитать общее количество контактов аудитории с рекламным сообщением (impressions), зная размер ЦА в тысячах человек, нужно применить следующую формулу: $Impressions = TRP \times \text{размер ЦА} / 100\%$. В эту формулу включены и повторные контакты. По сути impressions – это GRP's, но не в процентах, а в абсолютных значениях.

Пример: рекламная кампания набрала 110 GRP's; целевая группа – мужчины 16-34 лет (всего их 35 млн чел.); $Gross Impressions (110 \text{ как } \%) \times (\text{количество мужчин } 16-34) = 1,1 \cdot 35\,000\,000 = 38\,500\,000$.

Такие расчеты помогают сравнивать кампании, запланированные для различных целевых групп, в разных СМИ, странах.

Еще один показатель – охват (reach, coverage) – количество представителей, или доля целевой аудитории, которые видели/слышали рекламное сообщение, программу, блок (чаще выражается в процентах). Reach для мужчин 20-45, равный 80% означает, что 80% мужчин возраста, лежащего в интервале 20-45 лет, видели рекламное сообщение хотя бы один раз. При расчете охвата аудитории во внимание принимают только уникальные контакты, то есть увидевший рекламное сообщение человек учитывается только один раз, даже если он видел данное рекламное сообщение 50 раз.

Охват зависит от GRP's – чем больше рейтинговых баллов «набирает» кампания, тем выше, как правило, охват аудитории, хотя его очевидный предел – 100%. Охват n+ – представители целевой аудитории, которые видели/слышали рекламное сообщение как минимум определенное количество (n) раз; Reach 1+ (или Net Reach) – как минимум один раз (эквивалентно общему охвату рекламной кампании, Reach 2+; 3+; 10+... – как минимум 2, 3, 10 раз и т. д. Размер аудитории того или иного СМИ не показывает, какое количество людей реклама охватит в течение определенного периода времени. Этот показатель говорит лишь нам о том, какое количество людей потенциально может быть охвачено данным СМИ.

Частота (frequency, OTS = opportunity to see) – количество контактов целевой аудитории с рекламным сообщением. Медиаплан часто оценивают показателем Average Frequency: средняя частота контактов целевой аудитории с рекламой по плану. Это математическая величина, которую рассчитывают по формуле: $Average frequency = GRPs / Reach 1+$; Учитывая ранее рассмотренную формулу, показатель GRP's (TRP's) может иметь разное медианополнение. $100 TRP's = \text{Охват } 10\% \times \text{Ср. частота } 10 = \text{Охват } 25\% \times \text{Ср. частота } 4 = \text{Охват } 50\% \times \text{Ср. частота } 2$. Поэтому для оценки показателей медиа-плана недостаточно просто знать GRP's (TRP's). Каждый раз, глядя на план, нужно обязательно понимать, что стоит за этими цифрами (охват, частота, бюджет и т. п.) От правильного соотношения частоты и охвата зависит, насколько результат рекламной кампании соответствует поставленным задачам. Все эти показатели рассчитывают на основе социологических данных, регулярных замеров аудитории.

3. Еще одна важная сфера применения социологических исследований в рекламе – тестирование роликов, упаковок товара, рекламных сообщений любого рода. Часто для этой цели используют социологический метод фокус-групп [4]. Это опросный метод, исследование малой группы – 8-12 человек, к которой применяют специфические требования для участников, такие как осведомленность о теме интервью, отсутствие родства и знакомства участников между собой. Метод фокус-группового исследования относят к качественным социологическим методам [5]. С помощью фокусированного интервью модератор (ведущий группы) и его ассистент получают большой, глубокий объем информации по теме исследования, например субъективные мнения респондентов об услуге, товаре. Помимо фокус группового метода активно используют количественные измерения, например: спонтанное знание рекламы или товара, измерение знания «с подсказкой», когда респонденту предлагают отметить рекламу, которую он видел и помнит из заданного списка.

Желаемая цель – повысить продажи, привлечь новых клиентов заключается не только в увеличении экономических показателей, но и в создании эффективной коммуникативной связи между брендом и каждым индивидом из целевой аудитории, что и достигается с помощью социологических исследований [2]. Таким образом, социологические инструменты в рекламе решают множество задач: от исследования восприятия торговой марки и исследования целевой группы до анализа медийной эффективности рекламных сообщений и исследований размещения конкурентов во всех видах медиа.

Библиографический список

1. Ахметшина, А. А. Социологический подход к исследованию коммерческой рекламы // Вестник экономики, права и социологии. – 2015. – № 3. – С. 174-176.
2. Беленькая, П. В. и др. Социология рекламы. Влияние общества на российскую рекламу / П. В. Беленькая, М. И. Шалдыбина, Т. Н. Совальскова // Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации (Социальный инженер-2016), Сборник материалов Всероссийского научного форума молодых исследователей. – 2016. – С. 53-55.
3. Головлева Е. Л. Развитие науки о рекламе: исследования в рекламе // Вестник Орловского государственного университета. Серия: Новые гуманитарные исследования. – 2012. – № 2 (22). – С. 56-58.
4. Соловей, А. П. Социологические подходы к исследованию рекламы В сборнике: Реклама и современный мир материалы IV Международной научной конференции / А. П. Соловей, Е. В. Шухно. Под ред. Смеловой М. В., Брызгаловой Е. Н. – 2016. – С. 53-60.
5. Розенберг, Н. В. Социально-психологические аспекты социологических исследований современной рекламы // Проблемы методологии и методики мониторинга социально-экономического развития регионов Российской Федерации. Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, посвященной 15-летию ГКУ РМ «НЦСЭМ». – 2017. – С. 372-378.

References

1. Akhmetshina A. A. Sotsiologicheskii podkhod k issledovaniyu kommercheskoi reklamy [*Sociological approach to the study of commercial advertising*]. Vestnik ekonomiki, prava i sotsiologii, [Bulletin of economics, law and sociology], 2015, I. 3, pp. 174-176.
2. Belen'kaya P. V., Shaldybina M. I., Soval'skova T. N. Sotsiologiya reklamy. Vliyanie obshchestva na rossiiskuyu reklamu [*Sociology of advertising. The impact of the society on Russian advertising*]. Sotsial'no-gumanitarnye problemy obrazovaniya i professional'noi samorealizatsii (Sotsial'nyi inzhener-2016), Sbornik materialov Vserossiiskogo nauchnogo foruma molodykh issledovatelei, 2016, pp. 53-55.
3. Golovleva E. L. Razvitie nauki o reklame: issledovaniya v reklame [*Development of the science of advertising: research in advertising*]. Vestnik Orlovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Novye humanitarnye issledovaniya. [Bulletin of the orel state university series: New humanitarian research]. 2012, I. 2 (22), pp. 56-58.
4. Solovei A. P., Shuhno E. V. Sotsiologicheskie podhody k issledovaniyu reklamy. V sbornike: Reklama i sovremenniy mir, Materialy IV Mezhdunarodnoi nauchnoi konferentsii [*Sociological approaches to the study of advertising. In the collection: Advertising and the modern world materials of the IV International scientific conference*]. Pod red. Smelovoi M. V., Bryzgalovoi E. N., 2016, pp. 53-60.
5. Rozenberg N. V. Sotsial'no-psikhologicheskie aspekty sotsiologicheskikh issledovaniy sovremennoi reklamy [*Socio-psychological aspects of sociological research of modern advertising*]. Problemy metodologii i metodiki monitoringa sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiya regionov Rossiiskoi Federatsii. Materialy Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii s mezhdunarodnym uchastiem, posvyashchennoi 15-letiyu GКУ RМ «NCSEHM», 2017, pp. 372-378.