

## METODE ȘI TEHNICI MODERNE UTILIZATE PENTRU ANALIZA EFICIENȚEI MESAJELOR PROMOȚIONALE

*Tatiana GAUGAȘ*

*Academia de Studii Economice din Moldova*

Acest articol prezintă importanța analizei eficienței activității publicitare utilizate de companiile contemporane. La etapa actuală, publicitatea este o formă de promovare utilizată din ce în ce mai des, dar, odată cu diversificarea formelor de promovare, cu apariția și dezvoltarea strategiilor netradiționale de publicitate și cu impactul crizei economice, companiile sunt interesate în identificarea metodelor și tehnicilor de evaluare a eficienței mesajelor publicitare.

**Cuvinte-cheie:** publicitate, metode și tehnici de evaluare a eficienței, teste folder, de memorare, de recunoaștere, test-anchetă.

### THE MODERN METHODS AND TECHNIQUES USED FOR ANALYSIS OF ADVERTISING MESSAGE EFFICIENCY

This article refers to the importance of the efficiency analysis of the advertising activity the companies are developing and using nowadays. The advertising is very widely used and still remains one of the most efficient way of promotion, but with the economic crisis the world is facing, with the increasing role of nontraditional forms of promotion and with the continuous changes in consumer behavior and reactions toward different advertising campaigns, companies are interested to use various methods and techniques to measure the advertising efficiency. The article describes the most widely used methods in contemporary advertising.

**Keywords:** advertising, methods and techniques of advertising efficiency evaluation, folder tests, memory, survey-tests.

Programarea acțiunilor publicitare reprezintă o activitate majoră în cadrul industriei publicitare, în special în organizarea activității publicitare a clienților. Acțiunile de reclamă necesită resurse financiare enorme, de aceea o necesitate cât mai evidentă este utilizarea acestor resurse într-un mod cât mai eficient posibil.

În așa mod, autorii campaniilor de publicitate și creatorii mesajelor promoționale obțin surse de informație fiabilă și destul de utilă, care le permite planificarea acestor acțiuni în baza unor date concrete și nu în baza intuiției sau norocului.

Indicatorii care ajută autorii campaniilor de publicitate să creeze mesaje promoționale eficiente sunt:

1. **Universul audienței media** – totalitatea persoanelor dintr-o anumită zonă geografică sau cu anumite caracteristici;
2. **Grupul țintă/targetul** – totalitatea persoanelor vizate de o anumită campanie publicitară – mii de persoane;
3. **Acoperirea (reach)** – totalitatea persoanelor care au intrat în contact cu un mesaj publicitar al unei campanii promoționale, exprimat în %;
4. **Nivelul de audiență (rating)** – totalitatea persoanelor, familiilor/gospodăriilor care vizionează/audiază un program tv/radio (%)
5. **Gross rating points (GRP's)** – numărul punctelor de audiență acumulat de o campanie publicitară; se raportează la același target și poate să depășească 100%;
6. **Contacte** – numărul de persoane care au fost atinse cel puțin de un vehicul media pe timpul transmiterii unui mesaj publicitar [2, p.4].

În ultimii ani publicitatea a înregistrat în ansamblul său profunde transformări în toate planurile, inclusiv în domeniul metodelor de alegere a unor media sau a unor suporturi publicitare. La început, în cadrul a ceea ce se consideră a fi prima generație a utilizatorilor de media, această alegere se baza în mod frecvent pe o schemă ce avea ca punct de plecare idei empirice susținute de intuiție și de păreri personale. A fost era cumpărătorului atotputernic de spații publicitare, care lua decizia de selecție cu privire la suporturile publicitare (televiziune, presa) și la reprezentanții acestora. Acest lucru a fost posibil deoarece nu există nicio bază riguroasă de apreciere a valorii vehiculelor de comunicare disponibile pe piață.

Cu timpul, s-a făcut simțită nevoia raționalizării și astfel a început cea de-a două generație a activității de planificare media, caracterizată prin concepte, prin anchete de amploare privind gradul de frecvență a unor media și printr-un puternic sistem informatic. Alegerea suporturilor publicitare din cadrul unor media fiind mult mai ușor de realizat decât alegerea propriu-zisă a acelor media a făcut ca, pe ansamblu, conceptele în domeniu să se refere mai curând la lumea suporturilor media, decât la cea a unor media.

Pentru ca numărul mare de concepte utilizate să poată fi folosit cu eficiență, au fost puse la punct o serie de anchete specializate privind audiența media. În cadrul acestora studiile privind presa au ca rezultat determinarea audienței fiecărui titlu, atât pe ansamblul populației, cât și pe segmente bine definite din cadrul acesteia.

Studiile privind audiența radio și TV au ca rezultat de bază determinarea audienței pentru intervale a câte 15 minute, atât pe parcursul săptămânii (de luni până vineri) cât și în weekend, pe ansamblul populației și pe segmente ale acesteia. Studiile privind spectatorul de cinema au ca rezultat de bază determinarea audienței cinematografului publicitar și permit evaluarea performanțelor unui plan media cinema ce derulează pe parcursul mai multor săptămâni. Studiile privind audiența afișajului permit estimarea gradului de acoperire și a numărului de treceri prin fața unui panou publicitar în funcție de durata campaniei și de numărul panourilor utilizate.

Activitatea de conceptualizare, rezultatele anchetelor specifice și apariția calculatoarelor de ultima generație au condus la elaborarea unor modele de cercetare operațională aplicabile la planificarea media, motiv pentru care informatica a devenit un fel de regină a planificării media, dar care nu a generat o sofisticare a modelelor existente.

Activitatea de publicitate este foarte complexă, iar rezultatele sale imediate sunt destul de greu de evaluat, până în prezent neajungându-se la o metodă prin care rezultatele să poată fi cuantificate foarte precis.

Metodele de măsură utilizate în prezent nu pot oferi o raportare foarte precisă a efectelor publicității la vânzări, pentru că, de regulă, comportamentul de cumpărare al consumatorilor evoluează într-un anumit interval de timp.

Dintre metodele folosite în prezent pentru evaluarea efectelor publicității, cele mai importante pun accentul pe măsurarea impactului companiilor de promovare, măsurare în termeni de cunoștințe, atitudini sau convingeri ale consumatorilor.

### Măsurarea eficacității publicității în termeni de comunicare

#### a) Chestionarele de evaluare a publicității

Reprezintă o metodă prin care se administrează o serie de chestionare unui număr de consumatori sau experți, după ce în prealabil acestora li s-a prezentat un mesaj publicitar.

În cadrul acestor chestionare respondenții vor avea de răspuns la următoarele tipuri de întrebări:

- *puterea de a atrage atenția* (în ce măsură anunțul publicitar este capabil să vă atragă atenția?) → se vor acorda note de la 1 la 10;
- *lizibilitate* (în ce măsură anunțul publicitar vă invită să citiți textul?) → se vor acorda note de la 1 la 10;
- *valoarea informativă a textului* (în ce măsură mesajul central a fost identificat?) → se vor acorda note de la 1 la 10;
- *valoarea afectivă față de respondent* (în ce măsură tema aleasă vă provoacă emoția dorită?) → se vor acorda note de la 1 la 10;
- *valoarea comportamentală* (în ce măsură anunțul publicitar vă invită la acțiune, la cumpărarea produsului?) → se acordă note de la 1 la 10 [3, p.74].

Evaluarea chestionarelor se face cumulând notele de la cele 5 seturi de întrebări, iar rezultatul se grupează în 5 categorii de răspunsuri:

- ✓ între 0 și 10 puncte – anunț ineficient;
- ✓ între 10 și 20 puncte – anunț mediu;
- ✓ între 20 și 30 puncte – anunț de calitate medie;
- ✓ între 30 și 40 puncte – anunț bun;
- ✓ între 40 și 50 puncte – anunț foarte bun.

#### b) Folder test

Această metodă presupune prezentarea mai multor serii de anunțuri publicitare unui număr de persoane. În fiecare serie se găsesc cel puțin unul dintre anunțurile pe care firma dorește să le testeze. Firma va cere intervievaților să indice anunțul pe care l-au reținut și să precizeze toate elementele pe care le-au reținut. Rezultatul obținut are menirea de a măsura capacitatea unui anunț publicitar, de a atrage atenția și de a vehicula un mesaj.

**c) Teste de laborator**

Prin această metodă anumiți specialiști evaluează impactul publicității asupra consumatorilor pornind de la măsurători fiziologice (de exemplu: ritm cardiac, dilatarea pupilelor, dilatarea pielii etc.)

**d) Teste de memorare**

Prin aceste teste are loc interviuarea utilizatorilor permanenți ai diferitelor suporturi cu privire la anunțurile pe care le-au văzut și la produsele implicate în anunțuri. Aceștia li se cere să detalieze toate elementele vizionate urmând ca specialiștii să calculeze *scorurile de memorare*, pe baza cărora se va compara impactul anumitor anunțuri publicitare.

**e) Teste de recunoaștere**

Prin aceste teste un consumator/cumpărător potențial va parcurge împreună cu cel ce interviuează (o revistă, un ziar), fiind rugat apoi să enunțe ceea ce a văzut/citit vis-à-vis de un anunț publicitar.

Se vor calcula scorurile Starch care iau în considerare următoarele trei elemente:

- ✓ *nota de observare* – procentul de cititori care își amintesc că au văzut deja anunțul în suportul respectiv;
- ✓ *nota de asociere* – procentul de cititori care declară că au citit/văzut partea din anunț care specifică numele produsului;
- ✓ *nota de lectură* – procentul de cititori care au citit sau au văzut cel puțin o jumătate din textul anunțului [1, p.130].

Pentru o cercetare mai amplă există și o clasificare a testelor de măsurare a impactului mesajelor publicitare, și anume: teste în care este recepționat conținutul mesajului ca atare și teste referitoare la modul în care mesajul contribuie la modificarea atitudinii țintei vizate.

**1. Teste referitoare la modul în care este recepționat conținutul mesajului ca atare (teste referitoare la publicitate)**

*Măsurare în laborator* (persoanele interviuate cunosc că sunt antrenate într-un experiment):

- Pretestare:
  1. Folder-test
  2. AMO
  3. Tachytoscopul
  4. Diaphanometrul
  5. Camera oculară.

**Folder** este o metodă de experimentare a modului în care este perceput mesajul publicitar prin utilizarea unor reviste (false) cu anunțuri publicitare în care sunt inserate, printre alte anunțuri, versiuni diferite ale anunțului supus testării, păstrându-se în același amplasament în pagină. Aceste reviste sunt distribuite unui eșantion de 100-200 de persoane, eșantion la care se urmărește modul în care mesajul este perceput, înțeles, memorat, crezut, precum și atitudinea, opinia pe care o creează. Metoda poate fi folosită și pentru TV și, uneori, pentru afișajul stradal (folder urban).

**AMO** presupune includerea anunțului publicitar într-un caiet de anunțuri publicitare, echipat cu un cronometru declanșat de mișcarea paginii. Rezultatele obținute se rezumă doar la o descriere superficială a mesajului, motiv pentru care metoda este mai puțin folosită.

**Tachytoscopul** este un aparat echipat cu un cronometru ce limitează durata de expunere a mesajului, permițând proiectarea pe un ecran, cu viteze diferite, a unui mesaj publicitar. Acest aparat face posibilă măsurarea percepției subiecților investigați, precum și a elementelor mai importante ale anunțului.

**Diaphanometrul** este un aparat bazat pe același principiu de funcționare ca și Tachytoscopul, dar variația se referă nu la viteza de difuzare a mesajului, ci la claritatea imaginii difuzate, permițând astfel măsurarea modului de percepție a anunțului publicitar.

**Camera oculară** este un aparat cu care se filmează mișcările ochilor pentru a se putea observa parcursul și punctul unde se oprește privirea [2, p.40].

*Măsurare în condiții reale* (persoanele interviuate nu cunosc că sunt antrenate într-un experiment).

- Pretestare:
  1. DAR
  2. Split-run-test
  3. Experimente (în magazine sau pe vehicule)
  4. Test anchetă.

**DAR (Day After Recall)** este o metodă pentru măsurarea memorării unui anunț publicitar în primele 24 de ore de la transmiterea lui la televiziune. În cazul acestei metode se are în vedere o cercetare cantitativă în rândul unui eșantion cuprins între 100 și 300 de persoane. Două criterii stau la bază alegerii persoanelor care intră în eșantion, și anume:

- urmărirea întregii emisiuni publicitare de la început la sfârșit;
- urmărirea mesajului publicitar care este testat.

Pe baza acestei metode se definește un scor brut, care se calculează pe baza procentului de persoane din eșantion care își reamintesc mesajul.

**Split-run-test** presupune inserarea a două mesaje diferite în aceeași ediție a unui ziar sau reviste, fiecare în jumătate din ediție. Informația se culege pe baza unei cercetări directe selective de teren, comparându-se rezultatele pentru cele două mesaje. Metoda presupune costuri ridicate.

**Experimentul** în magazine sau folosind autovehicule pentru publicitate, în scopul pretestării unor mesaje în interiorul magazinelor sau folosind înscrisuri pe autovehicule. Se culege informația cu privire la modul în care a fost recepționat mesajul folosind cercetări calitative de tipul focus grup.

**Testul-anchetă** măsoară eficiența mesajelor publicitare, plecând de la calcularea unui scor de returnare a unor cupoane ce însoțesc anumite anunțuri publicitare. Metoda se poate folosi în diferite variante:

- testarea de variante de mesaj diferite;
- testarea unor elemente diferite ale aceluiași mesaj;
- testarea comparativă a mai multor campanii publicitare succesive;
- testarea diferitelor tipuri de mediu în care poate fi difuzat mesajul.
- Posttestare:
  1. Teste de recunoaștere (memorizare)
    - a) tehnica Strarch
    - b) tehnica Gall-up Robinson
  2. Măsurarea gradului de asociere
  3. Comuniscopul.

**Tehnica Starch** este folosită pentru măsurarea gradului de lectură și memorizare a anunțurilor publicitare inserate într-o publicație (numărul de cititori care au văzut anunțul, l-au identificat ca aparținând unei firme, au citit cel puțin jumătate din conținut).

**Tehnica Gall-up-Robinson** este folosită pentru evaluarea gradului de memorizare a unui anunț publicitar inserat într-o publicație; în acest caz, persoanelor de la care se recoltează informația li se prezintă o listă cu nume de mărci și li se solicită să descrie anunțul publicitar pe care declară că l-au citit, iar pe baza răspunsurilor primite se poate determina un scor de memorizare brut (procentul de persoane care declară că au văzut anunțul) și un scor de memorizare net (procentul celor care au citit efectiv anunțul).

**Măsurarea gradului de asociere** presupune măsurarea gradului de memorizare a asocierii dintre trei elemente. Procentajul celor care dau răspunsul corect indicând cel de-al treilea element din cadrul asocierii reflectă eficiența mesajului publicitar testat [2, p.37].

## 2. Teste referitoare la modul în care mesajul contribuie la modificarea atitudinii țintei vizate (teste referitoare la produs)

*Măsurare în condiții de laborator* (persoanele date cunosc că sunt antrenate într-un experiment):

- Pretestare:
  1. Teste realizate în teatre, cinematografe, laboratoare mobile, sau în magazine
  2. Metoda Schwerin.

**Metoda Schwerin** constă în prezentarea pe un ecran mare (într-un teatru sau cinematograf) a unor anunțuri publicitare referitoare la anumite produse sau servicii în rândul unui număr de persoane cuprins între 100 și 500, care își autoadministrează un chestionar cu ajutorul unui moderator.

*Măsurarea în condiții reale* (persoanele intervievate nu cunosc că are loc un experiment):

- Pretestare și Posttestare:
  1. Pre-post teste
  2. Cercetări pe bază de panel
  3. Analiza vânzărilor.

**Pre-posttestarea** se aplică în cazul în care obiectivele publicității nu au putut fi foarte clar stabilite de la început. În această situație, se testează ținta vizată atât înainte, cât și după recepționarea mesajelor publicitare.

**Cercetările pe bază de panel** stabilesc, în urma studierii opiniilor unui eșantion nominalizat, modul de recepționare a unui anumit mesaj publicitar. Avantajul metodei constă în faptul că cercetarea se realizează pe un eșantion reprezentativ (pentru ținta vizată), existând totodată posibilitatea măsurării evoluției în timp a modificărilor de atitudine și comportament.

**Analiza vânzărilor** permite o dimensionare cantitativă a impactului publicității. Raportând sumele de bani cheltuite pentru realizarea și difuzarea mesajului publicitar la creșterea volumului vânzărilor (sau a cotei de piață), se obține un indicator de eficiență ce poate fi ușor analizat. Din păcate, această metodă, deși permite o evaluare cantitativă clară, nu este suficient de exactă. Motivul principal constă în faptul că în perioada pentru care se realizează analiza situația pe piață se schimbă (se modifică prețurile, apar produse noi etc.). Chiar și alte activități promoționale, desfășurate de firmă, deformează rezultatele, pentru că nu se mai poate determina cu exactitate efectul fiecăreia [2, p.38].

Unele metode dintre cele prezentate pot fi aplicate numai în cazul transmiterii de mesaje promoționale, prin intermediul anumitor medii de comunicație; în cazul metodelor aplicabile oricărui tip de mediu, în mod normal trebuie realizată o adaptare la caracteristicile acestuia.

Metodele de analiză a efectului asupra vânzărilor sunt mai greu de evaluat, deoarece vânzările sunt influențate de mai mulți factori, nu doar de publicitate. Totuși, specialiștii realizează măsurători ale impactului vânzărilor analizând fie datele istorice (prin corelarea vânzărilor și a publicității anterioare, cu ajutorul unor metode statistice), fie date experimentale (repartizând bugete diferite de publicitate (cheltuieli mari, respectiv, cheltuieli mici) pe zone geografice diferite).

Pe lângă măsurarea eficacității publicității în termeni de comunicare, există și un alt tip de măsurare, și anume: măsurarea eficienței publicității în termeni de vânzări.

Pentru a evidenția o relație directă între publicitate și nivelul vânzărilor, în practică se folosesc două tehnici/metode:

1) Istoricul vânzărilor și al cheltuielilor publicitare:

- specialiștii de marketing/publicitate încearcă să descopere o relație directă între vânzările din trecut ale firmei și bugetele de publicitate corespondente.

Pentru aceasta ei vor trebui să apeleze la mai multe corelații pe care le vor introduce într-un sistem de variabile, de unde vor încerca să tragă niște concluzii.

Această metodă a fost elaborată de un specialist american, Cristian Palda.

2) Experimentul:

- constă în alegerea unui anumit număr de piețe comparabile pe care se introduc variații într-o anumită perioadă de timp în ceea ce privește cheltuielile cu publicitatea (pe o piață cheltuielile se reduc la jumătate, pe alta se dublează, pe a treia rămân constante). Se vor compara la sfârșit rezultatele în plus sau în minus obținute pe cele trei piețe ca efect al utilizării publicității.

Evaluarea impactului campaniei publicitare conține mai multe aspecte, și anume: pentru determinarea impactului unui singur anunț publicitar (concretizat într-un anunț) se poate utiliza o relație foarte simplă:

$$V(E_A) = f_1 \cdot f_2 \cdot f_3 \cdot E_A,$$

unde:

- $f_1$  – procentul celor care au remarcat anunțul;
- $f_2$  – procentul celor care, remarcând anunțul, i-au reținut mesajul;
- $f_3$  – procentul celor care, reținându-l, și-au format o impresie favorabilă;
- $E_A$  – numărul persoanelor vizate de anunț [3, p.86].

Pentru determinarea impactului mai multor anunțuri publicitare se poate realiza o însumare a efectelor fiecărui anunț. Această metodă nu permite o evaluare corectă a efectelor, pentru că nu avem posibilitatea de a elimina suprapunerile. **Singura variantă corectă este utilizarea rezultatelor unor cercetări directe (studii calitative și/sau cantitative).**

Evaluarea impactului publicității asupra consumatorilor și clienților potențiali este un lucru extrem de necesar pentru asigurarea realizării unei campanii publicitare de succes, pentru a putea prognoza efectele posibile ale acesteia, rezultatele scontate etc. De aceea, companiile pot să efectueze singure cercetările de marketing de care au nevoie sau pot apela la servicii de outsourcing ale companiilor specializate în domeniu, pentru ca datele obținute să fie cât mai reale, iar marja de eroare cât mai mică.

Majoritatea companiilor, înainte de a studia impactul mesajelor promoționale, studiază situația economico-financiară a companiei, disponibilitatea financiară de care dispun și, respectiv, bugetul pe care pot să și-l permită pentru efectuarea unui anumit studiu.

**Bibliografie:**

1. FARBEY, A.D. *Publicitatea eficientă, noțiuni fundamentale*, 2005. 430 p.
2. ANGHEL, L.-D. *Cursuri – Tehnici promoționale*, 2009. 71 p.
3. NICOLA, M. *Curs de Reclamă și Publicitate*. Școala Națională de Studii Politice și Administrative. 100 p.
4. <http://www.media-planning.ru/ru/mediaplanning/>
5. <http://www.langhel.ase.ro>

*Prezentat la 19.03.2014*