

*Круглая Татьяна Сергеевна,
студентка 3 курса бакалавриата,
факультет корпоративной экономики и предпринимательства,
Новосибирский государственный университет экономики и управления
Россия, г. Новосибирск
e-mail: kruglaytany@gmail.com*

*Научный руководитель: Воловская Нина Михайловна,
доктор социологических наук,
профессор кафедры маркетинга, рекламы и связей с общественностью
Новосибирский государственный университет экономики и управления
Россия, г. Новосибирск*

ОЦЕНКА УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬЮ РЕКЛАМОЙ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

Аннотация: в статье рассмотрены методы и способы оценивания удовлетворенности рекламой, такие как опрос и его разновидности – анкетирование, интернет-опрос, шкала Лайкерта, Европейский индекс удовлетворенности потребителей, индекс NPS. Изучены методики составления вопросов для определения удовлетворенности рекламой.

Ключевые слова: удовлетворенность рекламой, методы исследования удовлетворенности рекламой, анкетирование, шкала Лайкерта, Европейский индекс удовлетворенности потребителей, индекс NPS.

*Kruglaya Tatiana Sergeevna,
3rd year bachelor student,
Novosibirsk University of Economics and Management
Russia, Novosibirsk*

*Scientific adviser: Volovskaya Nina Mikhailovna,
Doctor of Social Sciences,
Professor of the Department of Marketing, Advertising and Public Relations
Novosibirsk University of Economics and Management
Russia, Novosibirsk*

CONSUMER SATISFACTION WITH ADVERTISING AS A TYPE OF MARKETING RESEARCH: CONCEPT, ROLE, METHODS

Abstract: The article discusses methods and methods of assessing satisfaction with advertising, such as a survey and its variety - a questionnaire, an Internet survey, the Likert scale, the European Consumer Satisfaction Index, the NPS index. The

methods of compiling questions to determine satisfaction with advertising have been studied.

Keywords: satisfaction with advertising, methods of research of satisfaction with advertising, questionnaires, Likert scale, European Consumer satisfaction Index, NPS index.

Оценка уровня удовлетворенности рекламой – это необходимый и важный процесс, который позволяет определить, усовершенствовать и спрогнозировать будущие рекламные кампании. Оценка удовлетворенности рекламой помогает понять, какие у потребителей потребности, критерии к рекламе, какие из них наиболее важные; узнать отношение потребителей к рекламе и рекламным продуктам, превзошли ли они их ожидания, а может, наоборот, не соответствуют требованиям; определить качества рекламы, которые можно усовершенствовать, и изменение их в большей степени повлияет на уровень удовлетворенности потребителями; узнать недочеты рекламы, которые можно устранить, и потребители этого хотят; удержать клиентов, потому что удержание существующего клиента в среднем обходится в 5 раз дешевле, чем привлечение нового [1].

Если потребители неудовлетворены рекламой, компания может потерять от 10 до 30% клиентов [1]. А каждый неудовлетворенный клиент в среднем рассказывает о неудачном опыте с рекламой шестнадцати людям [1]. Таким образом, оценивать удовлетворенность рекламой сотрудникам компании просто необходимо.

По мнению Г. Фонтено, Л. Хенке, К. Карсон способы оценки удовлетворенности рекламой должны быть такими, чтобы «при помощи них можно было бы ответить на вопросы: «Как объективно определить, насколько высок уровень удовлетворенности потребителя рекламой? Как своевременно отследить все изменения этого показателя? Как выяснить, какие сферы прежде всего нуждаются в усовершенствовании по мнению клиента?» [2].

Авторы Е.В. Романцова и М.В. Шендо определяют измерение удовлетворенности рекламой как «оценку того, как потребители воспринимают деятельность поставщика товара» [3].

Чтобы начать проверять удовлетворенность рекламой потребителями, В. Репин и В. Елиферов рекомендуют обращать внимание на такие показатели, как «рост объема продаж и услуг, длительность деловых связей, процент постоянных клиентов, количество претензий, рекламаций, жалоб, замечаний; процент клиентов, «потерянных» за период времени»; доля рынка по продукту или услуге; число имиджевых клиентов» [4, с. 352].

Ю.В. Асташова предлагает мониторить следующие показатели для косвенной оценки удовлетворенности рекламой: «объем продаж продукции или услуг, доля рынка по продукту или услуги, количество жалоб, рекламаций, претензий, прибыльность клиента, количество постоянных и повторных обращений, расширение клиентской базы» [4, с. 74].

Косвенная оценка помогает примерно понять, как воспринял рекламу потребители, как запуск рекламы повлиял на продажи, однако, чтобы грамотно определить уровень удовлетворенности рекламой, необходимо применять более сложные методы оценки, указывающие на достоинства и недостатки рекламы, проблемы, способы совершенствования.

Самым популярным методом получения информации об уровне удовлетворенности рекламой является опрос потребителей, однако есть много способов его составления. Для более полного понимания «голоса потребителя» важно переводить полученные результаты опросов в вид индекса удовлетворенности. Удобным и давно зарекомендовавшим себя в работе являются индекс NPS.

Рассмотрим вышеуказанные методы оценки степени удовлетворенности рекламой подробнее.

Распространены такие виды опроса как письменное или Интернет-анкетирование предполагает оценку потребителем критериев рекламы (дизайна, текста, частоты показов или др.). Для оценивания рекламы, которая была

показана в сети Интернет, чаще используют Интернет-анкетирование, потому что оно обеспечивает более быстрый ответ, а исследователю проще найти зрителей данной рекламы, так как можно задать вопросы сразу после просмотра. А письменное анкетирование потребителей могут предлагать пройти после того, как на конференции или выставке была показана реклама.

Популярна в анкетировании шкала Лайкерта, которая предполагает следующие варианты ответов: полностью согласен, частично согласен, трудно сказать, согласен или не согласен, частично не согласен, совершенно не согласен. Данные варианты ответов для удобства подсчетов степени удовлетворенности рекламой переводят в пятибалльную шкалу, где «полностью согласен» соответствует пяти баллам, а «совершенно не согласен» – одному [5] (см. рис. 1).

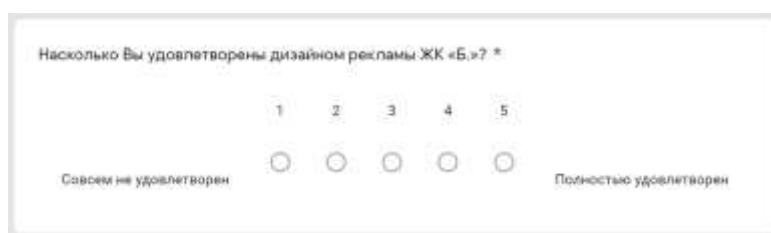


Рисунок 1. Пример шкалы удовлетворенности рекламой в анкете

После того, как респонденты ответили на анкету и определили каждому указанному исследователем критерию балл, высчитывается средняя оценка каждого критерия, чтобы понимать, насколько баллов в среднем удовлетворены потребители критерием рекламы и насколько этот критерий важен.

Изучить удовлетворенность рекламой можно и через вопросы по Европейскому индексу удовлетворенности потребителей. Данный индекс предполагает типы вопросов, связанные с удовлетворенностью и воспринимаемым образом, ожиданиями потребителя, воспринимаемым качеством и ощущаемой ценностью [6, с.83].

Так, вопросы будут построены следующим образом.

1. «Рассмотрите, пожалуйста, весь свой опыт общения с рекламой компании X. Удовлетворяет ли он Вас в целом?» [7]. Варианты ответов

прописываются по шкале Лайкерта от «полностью удовлетворяет» до «полностью удовлетворяет»;

2. «В какой степени реклама компании X. выполняет Ваши ожидания?» [3]. Варианты ответов в данном вопросе будут от «значительно меньше ожидаемого» до «значительно превосходит ожидаемое» [7];

3. Представьте, пожалуйста, рекламу, которая превосходит все Ваши ожидания. На сколько сильно реклама компании X близка к идеальной? Варианты ответов могут представлять собой шкалу от «слишком далека» до «очень близка» [7].

Вышеуказанные вопросы можно добавлять в анкеты или использовать как самостоятельный способ.

Чтобы проверить удовлетворенность потребителей рекламы, А.М. Бакиева и О.Ю. Нигматуллина рассмотрели метод NPS, который основан всего лишь на одном вопросе потребителям «С какой вероятностью Вы порекомендуете данную рекламу к просмотру друзьям?» [8]. В вариантах ответа представляется балльная шкала от 1 до 10, где респонденты, которые выбрали ответы от 1 до 6 относятся к группе «критики», от 7 до 8 – «нейтралы», а от 9 до 10 – «промоутеры».

«Критики» – это те, кто не удовлетворены рекламой данной компании и не порекомендуют просмотр этой рекламой друзьям. «Нейтралы» – это потребители, в целом удовлетворенные рекламой, но все же не всегда порекомендуют данную рекламу к просмотру. «Промоутеры» – респонденты, готовые рекомендовать рекламу друзьям и знакомым, и лояльные к рекламе, и соответственно к компании [8].

Посчитать индекс NPS можно отняв от количества «промоутеров» «критиков». Результат, который выше нуля, показывает, что с рекламой все неплохо; равен или ниже нуля, в рекламе есть проблемы.

Таким образом, изученные способы оценки удовлетворенности потребителей рекламы являются легко применяемые и внедряемые в практику. Потому что оценка удовлетворенности потребителей может показать

дальнейшие действия работы с рекламой компании, что изменить, совершенствовать. Тогда и потенциальных покупателей будет больше, и соответственно будет расти прибыль.

Список литературы:

1. Асташова Ю.В. Подход к индексации удовлетворенности потребителей // Вестник ЮУрГУ. Серия: Экономика и менеджмент. 2007. № 10 (82). С. 72-76.
2. Бакиева А.М. Методика оценки лояльности к бренду // Вестник Башкирского государственного аграрного университета. 2012. № 2. С. 81-84.
3. Зеленина Е. Процессы управления [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <https://www.in-nov.ru/node/151> (дата обращения: 26.12.2021 г.).
4. Исаев В.А., Воротилов В.И. Оценка и мониторинг степени удовлетворенности потребителей образовательных услуг // Инновации. 2005. № 9. С. 82-84.
5. Нечаенко Д.В. Методики оценки удовлетворенности потребителей [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: http://journal.best4service.ru/metodiki_ozenki_udovletvorennosti_potrebiteley (дата обращения: 26.12.2021 г.).
6. Репин В.В., Елиферов В.Г. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 544 с.
7. Романцова Е.В., Шендо М.В. Необходимость проведения исследований удовлетворенности потребителей // Вестник АГТУ. 2008. № 4. С. 1-7.
8. Фонтено Г., Хенке Л., Карсон. К. Четыре метода оценки удовлетворенности потребителя клиентов [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <https://ria-stk.ru/ds/adetail.php?ID=8535> (дата обращения: 26.12.2021 г.).