

Матвеева А.И., Федорова Дарья
Студентки 2 курса
Финансового университета при
Правительстве РФ
По направлению «Реклама и
Связи с общественностью»

Научный руководитель: Матвеев О.В.
Проф. Департамента МК и МБ,
Д.ист.н., доцент

ВАЖНОСТЬ РОЛИ МЕТОДА ЭКСПЕРИМЕНТА В PR-КОММУНИКАЦИЯХ

Аннотация: В статье рассматривается использование экспериментального метода как одного из основных в таких сферах, как связи с общественностью и реклама, раскрыты основные особенности при его применении и использовании. Также в статье представлены некоторые данные об эффективности применения эксперимента в исследовании общественного мнения, отдельное внимание уделено видам экспериментальных исследований, приводятся современные примеры использования данного эмпирического метода.

Ключевые слова: экспериментальный метод, pr-коммуникации, эмпирический метод, рекламная компания, связь с общественностью, экспертная оценка.

Fedorova. D.N, MatveevaAnastasia.

2nd year students

*Financial University under the
Government of the Russian Federation*

*In the direction of "Advertising and
Public relations»*

Scientific supervisor: Matveev O. V.

*Prof. Department of MK and MB,
Doctor of History, Associate Professor*

THE IMPORTANCE OF THE ROLE OF THE EXPERIMENTAL METHOD IN PR COMMUNICATIONS

Abstract: The article examines the main methods of using one of the main methods in such areas as public relations and advertising, reveals the main features of its application and use. Also, the article presents some data on the effectiveness of the application of the experiment in the study of public opinion, special attention is paid to the type of experimental research, modern examples of the use of this empirical method are given.

Keywords: experimental method, pr-communication, empirical method, advertising campaign, public relations, expert assessment.

Введение

Эксперимент – это один из методов сбора эмпирической информации, который направлен на проверку гипотез и создание причинно-следственных связей, при помощи которого происходит изучение реально-предметной действительности. Данный метод научного познания используется почти во всех сферах человеческой жизнедеятельности. Сама структура эксперимента направлена на познавательный результат. Экспериментальный метод используется во всех крупных рекламных и PR-кампаниях, когда экспертам надо

оценить степень готовности внедрения решения. Каждая компания в своей сфере использует отдельные «куски» данного метода. Например, когда одни эксперты используют только естественные эксперименты (опросы на улице, внедрение «своего» человека в социальную группу), то в этот момент другая компания может искусственно создавать условия, в которых с определенной группой людей будут проводиться некоторые опыты. Результатом таких исследований должно стать качественный и полный анализ, благодаря которому эксперты делают выводы, принимать данное решение по улучшению имиджа, по внедрению рекламного ролика или отклонить.

Основная часть

Существуют два вида эксперимента, которые чаще используются в исследовании общественного мнения, это: лабораторный (когда испытуемый знает, о своем участии в эксперименте) и естественный (когда испытуемый не знает, о своем назначении, его просто внедряют в нужную для экспертов сферу). Для более полного понимания, приведем примеры. В первом случае, испытуемый нанимается компанией, он специально внедряется в какую-либо социальную группу, узнаёт всю нужную информацию и докладывает заказчику. Во втором же случае, компания не нанимает человека, а исподтишка наблюдает за ним в его привычной сфере, фиксируя какие-либо изменения, незаметно что-то преподнося испытуемому и оценивая его реакцию. В идеальном варианте компания использует одновременно два вида эксперимента для более точной информации.

Главное требование к эксперименту – воспроизводимость его результатов. Это значит, что эксперимент, проведенный в разный момент времени, при равных условиях, должен давать одинаковый результат.

Очень большая роль эксперимента в естественных науках, тем более с таким прогрессом в социальной сфере. Нередко главной задачей эксперимента служит проверка гипотез научной теории, имеющих принципиальное значение (так называемый решающий эксперимент).

В XX веке с развитием научного знания о социальных явлениях в связи с потребностями общественной практики, в частности с потребностями

совершенствования организации и управления обществом всё большее значение начинают приобретать и социальные эксперименты. Объект социального эксперимента, в роли которого выступает определённая группа или общность людей, является одним из участников эксперимента, с интересами которого необходимо считаться, а сам исследователь оказывается включённым в изучаемую им ситуацию. Содержание и процедуры социальных экспериментов обусловлены правовыми и моральными нормами общества.

Пример экспериментального использования – рекламная компания «Spark» в 2018 году. Было проведено несколько исследований, относительно того, какую рекламу будут воспринимать потребители. Для этого эксперты запустили пару экспериментов и разместили их в сеть Интернет. После показали результаты на графиках, давайте разберём один из них.

«Горящая» красная рамка вокруг рекламируемого объекта. Цель исследования: понять, увеличится ли число переходов на рекламную ссылку, если картинка с объектом рекламируемого товара помещена в красную рамку. Эксперимент проводился в Яндекс.Директе и нише по производству силикатного кирпича. Каждая реклама, с рамкой и без, крутилась поочередно, ровно час, что исключило нечестного и неравномерного воздействия рекламы на потребителя. То есть, эксперимент проводился в равных условиях (см. рис. 1 и 2).



Рис. 1. Реклама с изображением без красной рамки (CTR 0,22%)

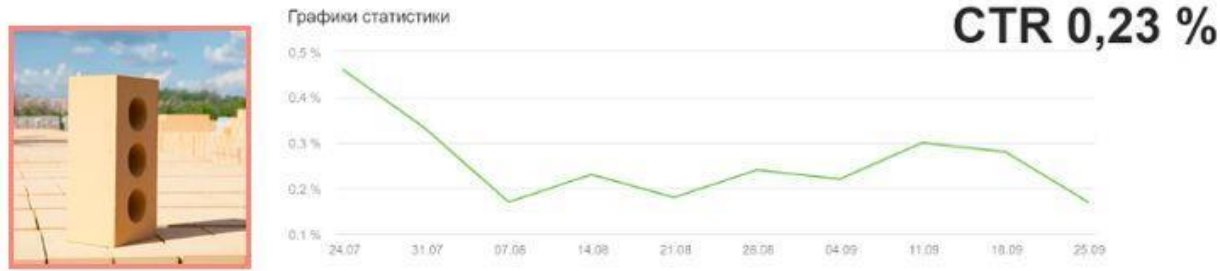


Рис. 2. Реклама с изображением с красной рамкой (CTR 0,23%)

Делая вывод, после данного эксперимента, эксперты обратили внимания, что потенциальные потребители ровно на 0,01% «кликают» чаще на картинку с яркой рамкой, нежели на простой, не выделенный объект. Такие незначительные результаты принято считать погрешностью в эксперименте — красная рамка на изображении не увеличила показатель CTR. (см. рис. 1 и 2).

Другим примером схожего эксперимента, будет внедрение «умного» консультанта. Теперь, в онлайн-магазинах консультанты-роботы будут писать не просто «Здравствуйте, чем я могу помочь?», а сразу рассказывать об уникальных предложениях и акциях, или присылать сообщения относительно того товара, на котором задержался покупатель.

В заключении, эксперты пришли к выводу, что данная оптимизация положительно отразилась для компании, люди стали чаще обращаться к онлайн покупкам и активно пользовались услугами онлайн-консультанта (см. рис. 3 и 4).



Рис. 3. График потребительского поведения на сайте с шаблонным поведением
робота-продавца



Рис. 4. График потребительского поведения на сайте с нестандартным

поведением робота-продавца, рассказывающего об акциях и специальных предложениях

Таким образом, можно не только просмотреть ход эксперимента, но и прийти к выводу, что в современном мире всё чаще используются интернет-технологии, и большинство экспериментов проводят именно в этой глобальной сети, ведь так эффективнее, быстрее и требует меньше усилий и вложений.

В данной статье стоит задача проанализировать эффективность использования метода эксперимента в исследовании общественного мнения, рекламе и PR. Для начала вспомним, что эксперимент является активным методом эмпирического исследования и используется в качестве проверки выдвигаемой гипотезы. Эксперимент занимает ведущее место среди методов научного познания. В процессе работы с людьми, каждая компания использует данный этап, ведь он помогает утвердить или опровергнуть то, или иное решение. В эксперименте исследователь активно вмешивается в протекание изучаемого процесса с целью получить о нём определённые знания. Применяя такие активные методы, исследователь активно вызывает явление или процесс, воздействуя на объект, что ведет к большей эффективности. Обычным вариантом экспериментального исследования является наличие основной и контрольных групп испытуемых. В рекламных, PR-кампаниях создается своя экспериментальная группа, которая просматривает данную рекламу или на себе испытывает воздействие компании, далее эта группа выносит свое решение, по поводу того, как публика воспримет рекламу.

Алгоритм экспериментального исследования в целом выглядит так:

1. Выдвигается гипотеза.
2. Проводится поисковый эксперимент.
3. В случае опровержения гипотезы выдвигается другая гипотеза и проводится новый поисковый эксперимент; если же качественная гипотеза подтверждается, выдвигается количественная функциональная гипотеза.
4. Проводится подтверждающий эксперимент.
5. Принимается (или отвергается) и уточняется гипотеза о виде связи между переменными [1].

На сегодняшний момент усиливается тенденция использования экспериментального метода, это происходит из-за необходимости учета интуиции опытных экспертов, делающих заключения о целесообразности принятия того или иного решения. Всего выделяется две функции метода эксперимента: оценка текущего состояния и прогноз различных явлений и процессов. Поэтому эксперты чаще всего используют эксперимент и для того, чтобы сначала узнать что происходит, и для того, как можно внести изменения в ту или иную среду [2].

В связях с общественностью метод эксперимента выглядит немного иначе, он предполагает прямое общение с потребителями. И в ходе социологических опросов выявляется группа людей, над которыми, и с которыми проводится эксперимент относительно того, как на «потенциальным потребителей» повлияет принятое компанией решение, примут ли его или нет. Грубо говоря, взяв в пример, примет ли данная компания испытуемых решение о проведении киномарафона на территории торгового центра, для улучшения имиджа компании. И, по мнению большинства испытуемых эксперты принимают решение. Эффективность рекламы, PR и в целом исследования общественного мнения определяется, насколько качественно был проведён эксперимент, и насколько точна была экспертная оценка.

Заключение

Приходя к выводу, можно сказать, что данный метод очень важен и полезен в различных компаниях, так как важно уметь прогнозировать и с помощью экспериментальных методов, понимать, как влиять на людей [4]. Если всё правильно рассчитано, то компании будет легче внедрить свой продукт.

С течением времени метод эксперимента лишь усиливает свою эффективность практически во всех сферах, где его применяют. Он улучшается, создаются множество видов и способов использования экспериментального метода. Реклама всегда существовала совместно с данным методом. Рекламисты ежедневно экспериментируют с различными рекламными плакатами, видеороликами, слоганами и т.д. А PR-менеджеры используют эксперименты для

понимания, каким способом улучшить имидж той или иной компании. Они используют свои гипотезы на испытуемой группе людей и делают свои выводы.

Подводя итоги, автор приходит к мнению, что эксперимент является важной составляющей эмпирического метода исследования и используется не только в сфере связей с общественностью, но и в других сферах и науках. Данный метод изучался еще с 17 века и изучается, а также активно применяется до сих пор. Важной составляющей частью является наличие экспериментальной группы и опытных экспертов, выносящих свои решения и оценку. Только после проведения таких опытов, компания может найти более эффективное решение, и добиться поставленных целей. Рекомендуется тщательно проводить экспериментальные исследования для получения более точной и достоверной информации.

Список литературы

1. Дорохова Ю.В., Гончарук Н.С. Использование метода экспертных оценок при прогнозировании социальных процессов/ // Среднерусский вестник общественных наук. 2013. №1 С. 39
2. Данелян Т.Я. Формальные методы экспертных оценок // Статистика и экономика. 2015. №1. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formalnye-metody-ekspertnyh-otsenok> (дата обращения: 27.02.2020).
3. Шилин Л.Е., Сучков Д.М., Микрюков В.О. Методы управления общественным мнением через современные российские СМИ в условиях санкций // Сборник выступлений на седьмой межвузовской научно-практической конференции «Особенности государственной политики России в условиях санкций». Химки: АГЗ МЧС России, 2019. С. 34-41.