**Как измеряют эффективность BTL-акций**

Дмитрий Фролов

**Как агентства и их заказчики измеряют эффективность BTL-акций**

Рынок маркетинговых услуг бурно развивается. Заказчиков привлекает видимая эффективность воздействия дегустаций и промоакций на потребителя. Однако пока успешность многих таких мероприятий оценивается чуть ли не на глаз.

В прошлом году на непрямую рекламу, или BTL (см. раздел «Что такое BTL»), компании потратили около $1,3 млрд — на 25% больше, чем годом ранее. По прогнозам РАМУ (Российская ассоциация маркетинговых услуг), эти темпы роста сохранятся еще ближайшие два-три года. BTL — сравнительно дорогой инструмент. По оценке LBL Media, стоимость единичного контакта при BTL-активности может превышать $100 за контакт. Но, по мнению Махиры Каримовой, директора по стратегическому и медиапланированию агентства, высокая стоимость оправдана эффективностью воздействия — прямым контактом с потребителем и возможностью детального информирования о продукте. Одна проблема — просчитать эффективность проводимых мероприятий не так-то просто. Как говорят в BTL-агентствах, заказчики в большинстве случаев ориентируются на показатели продаж. Попробуйте одним и тем же молотком забить разные гвозди — это неэффективно и неудобно. Цель непрямой рекламы — не только в увеличении количественных показателей, но и повышении осведомленности, лояльности к бренду и т. д. В общем, чтобы подсчитать эффективность разных акций, нужны разные способы измерения.

**До и после**

Наиболее распространенный способ измерения эффективности — сравнительный анализ продаж до и после проведения акции. «Перед началом акции мы устанавливаем для агентства нормативы по увеличению продаж, а агентство должно приложить все усилия, чтобы их выполнить, — говорит Илья Гамов, директор по маркетингу компании «Айсберри». — В этом случае в задачу агентства входит лишь выполнение определенной механики акции, эффективность которой легко определяется заданной «нормой». Достаточно ли этого для бизнеса клиента — он решает сам. В сентябре 2005 года BTL-агентство InTown Promotion разработало и запустило акцию для крупного производителя средств по уходу за волосами (краски и стайлинг). Акция преследовала две цели: увеличить продажи на 15% и переключить 15% участниц акции с конкурирующих брендов на продукцию компании-клиента.

В ходе четырехнедельной кампании, проводимой в московских магазинах, покупательниц «обучали» подбирать средства для окрашивания волос. Посетительницы магазинов получали на входе рекламные флаерсы, предлагающие помощь специалистов в подборе цвета краски, средств окрашивания и стайлинга (в акции участвовали несколько брендов одного производителя). Специально разработанная компьютерная программа тестирования позволяла определить характер женщины и в соответствии с ним выбрать марку краски. Чтобы помочь участницам акции решиться на смену привычного цвета волос, консультанты акции делали компьютерную модель будущего образа с новым цветом. Они фотографировали женщин, прошедших тест, прямо в магазине и «виртуально примеряли» новый цвет с помощью специальной компьютерной программы. Понравившийся вариант моделирования цвета волос вместе с результатами тестирования распечатывался и отдавался участникам акции вместе с «рецептом», где были отмечены подходящие продукты. Если женщина решалась воспользоваться полученной рекомендацией сразу и приобретала продукцию клиента на сумму свыше 200 рублей, то она участвовала в беспроигрышной лотерее. Призами в лотерее служили фирменные полотенце, зонтик или лак для волос.

«В результате акции удалось добиться повышения продаж на 30%, половина участниц переключилась с конкурирую щих марок на бренды клиента, — говорит Ирина Герасименко, гендиректор InTown Promotion. — Более того, 70% из них сохранили лояльность к новой марке (клиента) через полтора месяца после акции». Итоговых результатов продаж после проведения акции, по словам Герасименко, у агентства нет. Но о ее успешности можно судить по тому, что клиент решил провести похожие мероприятия в 20 крупных городах.

**нет данных**

|  |
| --- |
|  |
| Структура рынка BTL в 2004 году |

Если точно выбрать цели акции и сформулировать их в форме, допускающей количественные оценки, казалось бы, проблем в определении эффективности быть не должно. Тем не менее, как говорят участники рынка, такие проблемы есть. Основных причин две. Во-первых, компании, выполняющей оценку (производителю, агентству или исследовательской компании), не всегда удается получить необходимые для расчетов исходные данные и зафиксировать требуемые результаты. Вторая причина — отсутствие обоснованного критерия оценки. «Если производитель не является прямым поставщиком продукции в конечные точки продаж, в которых работает агентство, то оно не всегда может получить данные по продажам. В итоге агентство предоставляет лишь свои наработки: отчеты по чекам, данные по контактам и т. д., — говорит Екатерина Капустина, BTL-директор рекламного агентства Prior. — У клиента, таким образом, зачастую нет возможности понять, какой именно прирост продаж был в задействованных точках в результате проведенной акции. Но даже если он — прямой поставщик, из-за слишком длинной цепочки передачи данных необходимая информация появляется у него лишь спустя три месяца или даже полгода после завершения проекта».

|  |
| --- |
| Что такое BTL |
| Consumer Promotion — стимулирование продаж и продвижение товаров, рассчитанные на конечного потребителя, включая:  креативные разработки и производство рекламных материалов (creative production);  стоимость промоакций и услуг третьих лиц (supplier costs);  семплинг (sampling);  стоимость призов (incentives) и т. п.;  гонорар (комиссия) BTL-агентств (agency fees).  Trade Promotion — стимулирование сбытовой сети в целях развития дистрибуции, ускорения оборота и увеличения объема продаж, включая:  креативные разработки и производство рекламных материалов, стоимость совместных проектов и услуг третьих лиц (supplier costs);  стоимость призов и сувениров;  гонорар (комиссия) BTL-агентств (agency fees).  Direct Marketing, включая:  прямую почтовую и е-mail рекламу (direct mail/email);  каталоги;  телемаркетинг (telemarketing);  интернет (online interactive);  телемагазины;  SMS и др. средства коммуникации, рассчитанные на отклик или прямые продажи;  стоимость разработки креатива ДМ;  печать/производство рекламных материалов (print/production);  базы данных (list/database services);  почтовые и производственные расходы (lettershop/mailing);  гонорар (комиссия) ДМ-агентств (agency fees).  POSM and In-Store Visual Communications — дизайн и производство рекламных материалов для использования в местах продаж, включая собственное производство и импорт (local production and imports), аренда рекламных конструкций и прочего оборудования (direct response displays and other equipment/signage rental).  Event Marketing — специальные мероприятия по продвижению, включая спонсорство, брендинг и PR-поддержку (sponsorships with PR coverage).  Источник: РАМУ |

В агентствах предлагают клиентам не ограничивать взаимодействие «формальной отчетностью» — это позволяет повысить эффективность работы обеих сторон. «Если клиент ставит задачу замера, обработки и анализа данных, то инструменты BTL, как никакие другие, позволяют выполнить аналитику, — считает Юлия Лаврентьева, директор отдела спецпроектов РГК «Оскар». — Необходимо выполнение только одного условия — полный «контакт» и «единство» с клиентом». Однако для этого часто бывают необходимы коммерческие данные клиента — данные о продажах, причем не в объемах отпуска со складов, а в виде отчетности из торговых точек. И это вызывает проблемы. «Мы оцениваем эффективность акций, ориентируясь, главным образом, на изменение уровня продаж, работая с данными, предоставляемыми как торговыми точками, так и дистрибьюторами продукции, — подтверждает Леонид Зезин, руководитель BTL-департамента агентства Impacto (входит в ADV Group). — Однако получить их трудно и не всегда возможно».

«Действительно, не все сети предоставляют данные о продажах, — соглашается Олег Гвоздик, директор по стратегиям консалтинговой компании Semperia (и бывший начальник управления по маркетингу сети «Перекресток»). — Для того чтобы добиться предоставления таких данных, в соглашение поставщиков с сетями (договор поставки или маркетинговое соглашение к нему) необходимо включать пункт о предоставлении динамических данных о продажах». В этом же маркетинговом соглашении (или в личной договоренности), по словам Гвоздика, должны быть указаны периоды, за которые подсчитываются продажи, — до акции в аналогичный период, во время акции и после проведения мероприятий, тоже в аналогичный период. «Прибыль действительно может увеличиться, но лишь по промотируемому товару, и совершенно не обязательно, что вырастет прибыль по группе товаров, — утверждает Гвоздик. — Причиной, например, может быть «каннибализация» прибыли другим товаром». Возникает дилемма: информации о продажах всей товарной группы, включая данные о продажах товаров-аналогов, величине прибыли или ее изменении клиенты BTL-агентствам не предоставляют. А те, в свою очередь, не могут без этих данных просчитать эффективность проводимых мероприятий.

Можно попробовать привлечь для получения подобных данных «разведчиков», т. е. сотрудников специализированных маркетинговых фирм. Но, по мнению Гвоздика, это не дает сколько-нибудь значимого эффекта. «Для сети они не разведчики, а шпионы и подлецы, — говорит консультант. — Будет большим успехом, если клиент в дальнейшем обратится к услугам этого же BTL-агентства или магазин позволит проводить у себя аналогичные акции с этим товаром». По мнению Олеси Макаренко, директора по маркетингу компании «Беталинк», предоставление подобной информации в интересах заказчиков. Ведь агентство, как и компания, тоже делает выводы относительно дальнейшей работы, исправления ошибок и поиска новых, оптимизированных путей решения задач. «Реально сохранение коммерческой тайны может гарантировать только честное слово, — говорит Дмитрий Тюрин, директор по маркетингу сети кинотеатров «Киномакс». — Не все можно прописать в договоре. Уровень доверия определяется, прежде всего, положением партнеров на рынке, их имиджем, а также периодом совместной работы». Важна и репутация партнеров на рынке, уровень сложности задач, которые ими решались ранее, и т. п. «Розничные сети не любят делиться информацией, — подтверждает Дмитрий Алешин, руководитель отдела рекламы и мерчандайзинга сети универсамов «Копейка». — И в первую очередь с рекламными агентствами». Именно они, по наблюдениям Алешина, проводят львиную долю акций в магазинах по заказу тех или иных поставщиков. «Мы, как сеть, сотрудничаем преимущественно с поставщиками, а не с агентствами, проводящими для них исследования, и, естественно, «не знаем» агентства, — говорит менеджер. — Отсюда и наше недоверие к ним — зачем им нужны данные, уполномочил ли их поставщик, будет ли обеспечена конфиденциальность этих данных».

Как правило, вопрос в таких случаях решается очень просто — если к ритейлеру с запросом обращается поставщик, то ему такие материалы предоставляют, если агентство — нет.

Вячеслав Карпов, руководитель BTL-отдела коммуникационной группы «Рекламный Картель», предлагает простой способ решения этой проблемы. «Более важную роль играет документальное подтверждение данных, используемых в оценке эффективности, — считает Карпов. — При оценке эффективности таких промокампаний, как дегустация и приз за покупку, данные по объемам продаж должны подтверждаться чеками, которые забирают у покупателей в обмен на приз. В этом случае заказчику достаточно проверить отчет о проведении акции, т. к. агентство не сможет подтасовать факты при его составлении». Интересно, что, по наблюдениям Алешина, с просьбой о предоставлении данных по продажам обращается не более 5% агентств или поставщиков, проводящих промоакции в «Копейке». «Остальные же даже не пытаются это сделать», — удивляется он.

**третий лишний?**

По мнению Елены Мушинской, директора по коммуникациям агентства TMA-DRAFT (ADV Group), рост продаж является самым распространенным показателем эффективности акции, но только одного этого метода недостаточно. «По крайней мере, нужно измерять, насколько долго сохраняется эффект акции», — говорит она. «Для целевых акций, ориентированных на повышение лояльности потребителей или рост продаж, эффективность можно измерять прямыми методами по итогам акций, — говорит Екатерина Капустина из Prior. — Но все эти акции, направленные на потребителя, при правильном подходе начинаются со стимулирования ритейлеров и дистрибьюторов посредством других акций — иначе товары в нужном объеме просто не попадут на полки. И оценивать работу с партнерами надо по глубине проникновения с учетом увеличения уровня продаж или расширения продуктовой линейки». Цели, которых необходимо достичь посредством рекламной кампании, определяют и средства, т. е. виды и формы акций. «Для развития дистрибуции не стоит предлагать раздачу бесплатных образцов потребителям, а надо подумать о программе, мотивирующей торговые точки, — говорит Мушинская. — А бесплатные образцы следует использовать, когда товар имеется в наличии и надо стимулировать пробные покупки». Есть и другой способ — привлечь к оценке итогов акции независимую исследовательскую компанию. По мнению Тюрина, «это позволяет повысить как объективность оценки, так и ее качество за счет использования широкого инструментария, которым владеют исследователи» (см. таблицу «Методы измерения BTL-активности»).

Возможно, что необходимость участия исследователей определяется величиной проекта и наличием в компаниизаказчике небольшого подразделения, способного говорить с исследователями на одном языке. «Непростительная расточительность — потратить несколько миллионов на масштабные действия по продвижению и пожалеть потом несколько тысяч на оценку правильности своих действий», — говорит Олеся Макаренко из «Беталинка». С января 2006 года в структуре компании появилось подразделение, специализирующееся на стратегическом маркетинге. «Мы планируем в 2006 году привлекать исследовательские компании для оценки и анализа результатов наших акций», — добавляет менеджер. В то же время, по словам Тюрина, небольшие компании при наличии квалифицированного отдела маркетинга могут вообще обойтись без привлечения внешних исполнителей. На этом можно, вопервых, сэкономить, во-вторых, оценка эффективности будет прозрачна и контролируема, в-третьих, решится проблема сохранения коммерческой тайны.

В декабре 2005 года, через две недели после открытия мультиплекса в Ростове-на-Дону, сеть «Киномакс» провела акцию «Билет на весь день». Суть акции заключалась в том, что гость киноцентрамог приобрести один билет большей стоимости (100 рублей), по которому весь день посещать любые сеансы любых фильмов в любом зале. Параллельно с кинопоказами в фойе проходила развлекательная программа с клоунами, розыгрышами, конкурсами. Акция была направлена на четырехкратное увеличение средней дневной посещаемости. «Мы не пользовались услугами ни BTL- агентств, ни исследовательских компаний, — рассказывает Тюрин. — В результате затраты на проведение акции были минимальными — только на печать копеечных календариков с информацией. Для финансирования развлекательных шоу были привлечены спонсоры — залы были названы их именами».

Результаты превзошли прогнозы. Большинство залов было заполнено, несмотря на обычный, «не блокбастерный» репертуар. Количественно эффективность акции определялась по приросту гостей и выручки в дни проведения (акция проходила два дня в субботу и воскресенье), а также по приросту гостей киноцентра в следующий за акцией месяц. Посещаемость в дни акции повысилась не в 4, а в 15 раз, значительно увеличилась и дневная выручка, несмотря на достаточно низкую цену билета. Примерно тот же уровень посещаемости сохранялся и в последующие дни на протяжении месяца.

**деньги в рост**

Обоснованность нормативов, определяющих эффективность BTL-акций, особенно необходима, когда агентство по заданию клиента не только реализует ту или иную механику, но решает более широкие, стратегические задачи. Выбор вида механики часто проводится просто — на основе величины стоимости контакта. Но сама по себе эта величина мало что значит. «Допустим, стоимость контакта составила $1,5. Ну и что? Как это повлияло на потребителей?" — рассуждает Дмитрий Бодренко, гендиректор компании IMS. В то же время каждая BTL-акция должна быть уникальной. «Уникальность же не всегда позволяет использовать одни и те же показатели эффективности», — считает Юлия Лаврентьева. Тем не менее в практику можно вводить оценку количества прямых контактов и количества опосредованных контактов. Можно вводить и коэффициенты зависимости продаж от контактов в разновременной протяженности».

«Мы делим эффект BTL-акций на две составляющие: краткосрочную и долгосрочную, — продолжает Ирина Герасименко. — Краткосрочная — это моментальный и обычно большой рост продаж во время проведения акции. После того как акция закончилась, наблюдается спад продаж до определенного уровня, который в свою очередь выше первоначального. Как правило, падение продаж после акции продолжается в течение 1—2 недель. Разница между первоначальными продажами и продажами после проведения акции и есть показатель эффекта акции. Чем разница больше, тем лучше показатель».

Выстроить единую систему показателей чрезвычайно сложно, а может быть, и невозможно вовсе. «Проблема построения единой системы оценки эффективности BTL-акций заключается в большом коли- честве факторов, влияющих на результат кампании, — размышляет Елена Мушинская. — Учесть и просчитать их очень сложно: тут и простота механики, и привлекательность призов, и географические различия, и особенности точек продаж, и развивающийся рынок, уровень дистрибуции, активности конкурентов, иногда даже погодные условия». Пока выход из положения участники рынка видят в индивидуальных расчетах коэффициента ROI — возврата инвестиций (см. врез «Как спрогнозировать эффективность рекламной кампании»). Затраты на промоакции в этом случае рассматриваются не как накладные расходы (этот принцип все еще распространен), а как инвестиции. Подобный подход позволяет рассчитывать возможную прибыль, абстрагируясь от волюнтаристски запланированных намеченных показателей. «Наша методология измерения ROI базируется на известных методах исследования, таких как exit-poll, глубинные телефонные интервью и хоум-визиты, — говорит Бодренко. — Разработанная нами методика предусматривает оценку не только непосредственного, но и отложенного эффекта от каждой акции — спустя 3 и 6 месяцев. Очень скоро будет возможен и более сложный прогноз результатов, например с учетом различных торговых каналов, сегментов целевой аудитории и т. д.».

**отраслевые индексы**

Пока создаются универсальные методики измерений, каждый из участников рынка действует, как умеет. В реальности это обычно сводится к накоплению собственных (не важно — агентских или клиентских) данных по статистике результатов акций. На основании этой статистики и определяется планируемый результат. Но для редко проводимых акций — это не выход. В сентябре 2005 года агентство «Про Номен» проводило для нас акцию «БетаМобиль», — рассказывает Олеся Макаренко из «Беталинка». — Это было road-show — по улицам восьми городов (Калуги, Курска, Ростова-на-Дону, Краснодара, Таганрога, Воронежа, Самары и Казани) курсировал специально оборудованный рекламными материалами и аудиотехникой «БетаМобиль».

На его борту находились 4 промоутера и ведущий. Каждые 15—25 минут автомобиль останавливался, промоутеры спускались и раздавали флаерсы-приглашения на шоу, которое проходило вечером по указанному адресу. Одновременно проводилась раздача сувениров в обмен на готовность респондента нанести на открытую часть тела временную татуировку с символикой «Беталинка». Вечером у определенного салона проводилось шоу (конкурсы и дискотека), в котором принимали участие все желающие. «Замерить эффективность проведения акции по увеличению общего объема продаж не удалось, — сожалеет Макаренко, — из-за определенных объективных проблем на рынке мобильного ритейла, случившихся после лета прошлого года (нерыночное ценообразование в результате конфискации большой партии «серого импорта». — ИР). Но все наши региональные сотрудники в этих городах хором заявляли, что акция прошла очень успешно». Вечерние шоу собирали вокруг «БетаМобиля» по несколько тысяч человек. В Таганроге правоохранительным органам пришлось даже перегораживать улицы. По словам менеджеров региональных розничных подразделений компании, после road-show в этих городах резко повысились посещаемость салонов и степень узнаваемости бренда «Беталинк». Успешность проведения этой акции во многом повлияла на планы компании по привлечению сторонних исследовательских агентств для оценки и анализа результатов проведения подобных проектов в будущем. Пока данные не накоплены, не остается ничего другого, как самостоятельно устанавливать нормативы, полагаясь лишь на собственную интуицию. «Часто уровень критериев устанавливается каждой компанией самостоятельно в зависимости от продукта, рынка, конкуренции и целей акции, — подтверждает Тюрин. — Это может быть и тот же коэффициент уровня прироста продаж (или прибыли) к затратам по акции. По моему опыту, проекты считаются эффективными, если данное соотношение равно 20%".

«Информационная непрозрачность рынка — это его беда, — считает Юлия Лаврентьева. — Сведения о проводимых ак- циях получить практически невозможно. Никто целенаправленно не занимается сбором и анализом информации в целях развития всего сектора рынка». Обычно компании проводят самостоятельный мониторинг по интернет-сайтам конкурентов или СМИ. Распространено и «сарафанное» радио. «Как правило, клиент замораживает информацию о проведенных им проектах как коммерческое ноу-хау компании, а исполнитель стремится использовать акции для саморекламы, что ведет к необъективности информации, — сетует Лавреньева. — По-хорошему, пора заняться этим комуто из общественно-профессиональных объединений, но нет уверенности, что картина будет валидна».

Между тем опыт создания национальной системы измерений известен, по крайней мере для отдельных продуктов или брендов. «Например, на конференции ESOMAR (Европейское общество исследователей общественного мнения и маркетинга) в сентябре 2005 года, — рассказывает Дмитрий Таганов, заместитель директора по исследованиям компании ROMIR Monitoring, — мы познакомились с методикой исследования эффективности BTL-акций для конкретного заказчика, разработанной голландской компанией Motivaction Group. В ходе проведения промоакции людей, взявших рекламные материалы, просят оставить адрес электронной почты. Через две недели после окончания данной акции респондентам, оставившим свои координаты, рассылается письмо с вопросами: купили ли они уже тот товар, который рекламировался в ходе акции, а также собираются ли они купить данный товар в будущем. На основании полученных в ходе опроса данных строится специальная матрица, по которой можно наглядно судить об эффективности проведенной акции». Для измерения эффективности BTL в целом в мировой практике широко используется метод Rolling — опросы по телефону, в ходе которых респонденту предлагается ответить на вопросы о том, замечал ли он проводимые BTL-акции, принимал ли он в них участие, как к ним относится, сделал ли после этого покупку рекламированного товара и т. д. Нередко подобные исследования являются синдикативными, т. е. их результаты могут быть приобретены любой заинтересованной фирмой. Попытки проводить аналогичные исследования делаются и в России. «Так, компания ROMIR Monitoring в 2005 году провела инициативное исследование с целью определить отношение населения России к BTL-акциям», — продолжает Таганов. Однако попытки запустить полномасштабный проект пока не увенчались успехом. Запросов много, а заказов нет, констатирует менеджер.

**разные кошельки**

На пути к созданию эффективной методики оценки эффективности BTL-акций есть и еще одно препятствие. Как вычленить эффект каждой акции из полномасштабной рекламной кампании, использующей в том числе и ATL-инструменты? Опросы в этом случае мало помогут. Ответ потребителя на вопрос, откуда он узнал о продукте, может быть некорректен — ведь он получил несколько различных рекламных сообщений и не в состоянии вычленить из них первое. Как быть в этом случае? «Никак, — отвечает Ольга Белобровцева, директор по стратегическому маркетингу компании IQ marketing. — Измерить эффект одной акции в общем случае действительно невозможно — слишком много мешающих факторов». Поэтому пока участники рынка, оценивая эффективность такого рода акций, ориентируются на качественные показатели или закрывают глаза на фон, созданный прямой рекламой.

«До 2006 года мы опирались на два основных показателя, — рассказывает Олеся Макаренко. — Во-первых, это рейтинги промоакций, составляемые отделом маркетинга по результатом опроса персонала розницы. Основными критериями успешности/неуспешности мероприятий являлись субъективные оценки проведения акции сотрудниками нашей розницы: охотно ли респонденты брали POS-материалы, сколько потом этих POS-материалов возвращалось в салоны вместе с покупателями, какой процент приходящих в магазины знал о проведении акции и ее механике, какая доля посетителей участвовала в акции. Ответы на все эти вопросы позволяли получить общее представление об успешности BTL-проекта. Во-вторых, более конкретным и осязаемым критерием являлось изменение соотношения долей продаж по брендам. Последнее корректно, т. к. практически все BTL-акции мы проводили совместно с кем-либо из вендоров».

Тем не менее в отдельных случаях возможны и количественные оценки. «Новички на рынке, не имеющие солидных бюджетов на прямую рекламу, а также компании, предпочитающие нестандартный подход, иногда ограничиваются только BTL-активностью, — говорит Белобровцева из IQ marketing. — В этом случае ничего не мешает оценить эффективность их акций обычными методами». Примерно так, как это было недавно сделано агентством маркетинговых коммуникаций AGN-Group. Акция по выводу на рынок новых шоколадных конфет «Сказочная страна» кондитерской фабрики «Ламзурь» (Саранск) проходила в Екатеринбурге в октябре прошлого 2005 года. Целью акции, по словам Лилии Давлятшиной, директора по работе с клиентами AGN-Group, было представить новинку покупателям и стимулировать к пробной покупке. Для этого использовались дегустации и семплинг. Промоутеры, находясь в торговом зале, предлагали каждому желающему попробовать продукт. Эффективность акции измерялась по принципу измерения уровня продаж до и после акции. В результате проведения акции продажи выросли в семь раз. Подсчет числа покупателей, которые смогли познакомиться с продвигаемым продуктом, не проводился. Дополнительным результатом акции менеджер проекта AGN-Group Елена Абакумова считает то, что «помимо стимулирования потребителей к пробной покупке удалось также создать положительный имидж кондитерской фабрики, поскольку потребители с большой радостью участвовали в акции».

Как говорится, простенько, но со вкусом.

МЕТОДЫ ИЗМЕРЕНИЯ BTL-АКТИВНОСТИ

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Метод | Краткое описание | Преимущества | Недостатки |
|  | | | |
| Rolling | Репрезентативный телефонный опрос с накоплением | Объективность  Невысокая стоимость  Накопление данных | Ограниченный объем инструментария  Отсутствие визуализации |
|  | | | |
| Exit-poll | Личный опрос на выходе из точек проведения BTL-акций | Замеры «до» и «после"  Контрольные точки | Высокая стоимость  Не дает картину индустрии  Потребителю сложно определить, что именно повлияло на его решение |
|  | | | |
| Дневник | Самозаполнение дневников длительностью 1 неделя, заполняются каждый день | Большой объем получаемой информации | Плохое качество заполнения Заниженные показатели |
|  | | | |
| Онлайн- опрос | Дневники заполняются в режиме онлайн, через систему онлайн-опросов | Быстрота  Низкая стоимость  Удобство заполнения | Малый уровень проникновения интернета |
|  | | | |
| Дневник на КПК | КПК подает сигнал через интервалы времени, и респондент фиксирует все типы ATL и BTL, которые видит вокруг | Отслеживание BTL-среды  Высокая точность  Профиль ЦА разных акций | Высокая стоимость  Необходимость обучения респондентов |
|  | | | |
| WAP- панель | Формируется панель потребителей. С помощью технологий WAP и мобильного позиционирования проводятся регулярные замеры BTL- и ATL-окружения | Уникальная по эффективности система опросов Наибольшая полнота и надежность данных Доступная стоимость | Требуется обучение респондентов Требуется пилотаж с целью решения возможных технических сложностей |
|  | | | |

**кто и как выбирает механику рекламной кампании**

Татьяна Лебедева, менеджер по стратегическому планированию LBL Media:

При принятии решения о том, какими способами будут достигаться задачи рекламной кампании, необходимо учитывать 5 факторов. На их основании рекламисты разрабатывают стратегию продвижения продукта, которая и включает в себя выбор средств продвижения марки.

Первый фактор — это целевая аудитория. Она описывается как социальнодемографическими характеристиками (пол, возраст, уровень дохода), так и ее стилем жизни. Понятно, что образ жизни домохозяек сильно отличается от образа жизни деловых женщин-руководителей, специалистов или стиля жизни студентов. Промоакции для студентов будут наиболее эффективны около вузов либо станций метро, а продвижение продуктов, ориентированных на домохозяек, — непосредственно в торговых сетях, которые они часто посещают.

Второй фактор — это специфика самого продукта. Важно понимать, чем «зацепить» потенциального потребителя. Продукты питания необходимо визуально демонстрировать, чтобы заинтересовать потребителя. А для сложной техники, например телефонов hi-tech с навороченными функциями, необходимы медиа, позволяющие детализировать информацию, например пресса.

Третий фактор, тесно связанный с предыдущим, — это специфика самих СМИ. Каждое СМИ имеет свои медиахарактеристики и индексы определения его эффективности. Кроме того, каждое медиа имеет свои особенности. Например, радио не позволяет визуализировать продукт, но эффективно для анонсирования промоакций. Интернет работает на достаточно узкую аудиторию и охватывает определенную категорию людей — новаторов. Телевидение имеет свои плюсы: оно позволяет визуализировать продукт, охватить максимальную аудиторию, а также передать имидж бренда и его основное сообщение.

Четвертый фактор — это рекламная активность конкурентов. Очень важно не затеряться в конкурентной среде и быть замеченным потребителем. При выборе средств продвижения необходимо знать, сколько средств конкуренты тратят на продвижение своего продукта, где и когда они размещаются, а также какие промоакции проводят.

Наконец, пятый фактор — это величина бюджета на продвижение марки. Изначально бюджет на проведение той или иной рекламной кампании разрабатывается заказчиком. Однако при несоответствии размера бюджета целям и задачам рекламной кампании агентство часто рекомендует наиболее оптимальный бюджет. Естественно, есть разница между стоимостью запуска продукта в Москве и, например, Воронеже.

Заказчик активно участвует в подготовке стратегии продвижения продукта и плана рекламной кампании на финальном этапе. Часто он имеет личные договоренности с теми или иными розничными сетями, что облегчает и удешевляет проведение промоакции.

Таким образом, эффективная рекламная кампания достигается за счет совместной работы рекламного агентства и заказчика.