**Оценка эффективности маркетинговой деятельности**

Елена Ендягина

Есть вещи, которые нельзя оценить. Они либо бесценные, либо просто труднооценимые. К последним относятся, например, креатив в рекламе, инструменты BTL, да и медиаразмещение оценить с точки зрения эффективности тоже бывает сложно. Но – "Nothing is impossible", как гласит известная реклама, то есть, нет ничего невозможного.

**Как оценить творчество?**

Креатив – это творчество. А где это видано, чтобы творчество оценивали с позиции эффективности, да еще на этапе творения? А вообще, зачем тестировать креативную идею? Потому что большинство брэндов находятся в сложном медиа и конкурентном окружении и цена ошибки велика, считает Сергей Шубин, старший специалист по исследованиям A/R/M/I-Marketing – Millward Brown. И сегодня становится важнее, чем когда-либо, оправданность рекламных бюджетов и максимизация ROI – возврата на инвестиции. Для максимизации ROI любой подход к тестированию должен: обеспечить то, что реклама будет приносить отдачу на каждый вложенный рубль; проверить, насколько коммуникация в рекламе соответствует стратегии и вызывает должный отклик у потребителей; дать понимание того, как работает рекламная идея, чтобы была возможность изменить идею или ее исполнение. Шубин утверждает, что многие думают о ненужности тестировать креатив, поскольку это может зарубить идею на корню. И больше всего этого боятся сами креативщики, конечно. Но, оказывается, фестивальные ролики проходят тест на креатив на "отлично". Например, более половины роликов, получивших награды английской ассоциации рекламщиков IPA, прошли тестирование.

Специалисты A/R/M/I-Marketing – Millward Brown проанализировали точки зрения рекламных агентств и выявили три причины, по которым креаторы не любят тестирование:

Слишком часто исследователи не отвечают за результаты своих исследований.

Исследователи не понимают, что такое творческий процесс.

Чтобы оправдать свое существование, исследователи ищут проблемы, а не решения.

А вот точки зрения исследователей:

Все, о чем думают креаторы – это как бы протолкнуть свою работу, даже если она и не столько хороша.

О, эти высокомерные креаторы, которые считают, что только у них могут быть достойные идеи, и только они способны быть креативными.

Вот и получается столкновение – "война миров" - мира творчества и мира исследований, сталкиваются субъективизм и объективизм. А в результате страдает клиент – он перед выбором, он в проигрышном положении. Чтобы наладить ситуацию, нужен конструктивный диалог.

Миссия теста - собрать, измерить и оценить реакцию потребителей на креативную идею, а не саму креативную идею. Тестирование – это процесс приумножения знаний о рекламе, креативе, отмечает Сергей Шубин.

Процесс тестирования может идти в двух вариантах: тестирование "голой" идеи (когда она только зародилась) и "одетой" (реальное воплощение). В первом случае важно как "одевать" идею, проводить ли интервью или фокус-группы, что тестировать конкретно. Во втором важнее уже осмыслить, как должна быть "одета" идея, свободы уже меньше, поэтому важно количественное тестирование.

На "раннем тестировании" важны качественные исследования – инсайты относительно представлений, привычек, настроения потребителей, того, что они одобряют и отвергают, причин. Интервью в этом случае не подходят, по словам Шубина, так как они более рациональные, ответы зависят от поставленного вопроса. Другими словами, задающий подталкивает респондента ответить, то, что нужно первому. Поэтому выгоднее проводить фокус-группы, более подходящие для получения инсайтов, оценок "в перспективе", описания мотиваций. На "раннем тестировании" основная задача – наладить как можно раньше диалог с респондентами.

Чего должна добиться реклама? Во-первых, в долгосрочном планировании расширить позиционирование, усилить верование о брэнде (эмоциональные или рациональные). Во-вторых, тоже на долгий срок, развлечь, впечатлить, привлечь (чаще всего нужно для больших брендов типа Coca-Cola, для имиджевой рекламы). В краткосрочном периоде реклама должна сообщить новости, тактические промо.

Что нужно понять на "раннем тестировании"? Доносить новости – новости должны быть релевантны, мотивировать пробное потребление, соответствует ли сообщение запросам потребителей. Для расширения позиционирования важны коммуникация, сообщение, образ, привлекательность марки, тональность рекламы, эмоции, релевантность эмоций сообщению, связь идеи с брэндом. Для создания мифа, известности надо чтобы реклама вызывала удовольствие от просмотра, чтобы респондент понимал сюжет, связь идеи с брэндом.

В тестировании есть понятие "креативное увеличительное стекло" – когда некоторые элементы рекламы доминируют в воспоминаниях людей. Это может работать на благо или наоборот. Сергей привел пример ролика Sharp (пиво). В этом ролике самым запоминающимся моментом для зрителей стал кадр, где собачка выпрыгивает (скорее даже, вылетает) из окна. Налицо "креативный увеличитель", который не связан с сообщением и с брэндом. А, например, ролик презервативов Durex (когда стая презервативов идет вслед за парнем, спешащим на свидание, а потом оказывается в гигантском вакууме) хорошо доносит идею, хоть и не связан с брэндом, но понятно, что презерватив нужен для… Сами знаете, для чего.

Если говорить о тестировании идеи в "чистовом" исполнении (когда уже все готово), то здесь лучше использовать, по мнению A/R/M/I-Marketing – Millward Brown, количественный анализ, а также аниматик или готовый ролик. Основные цели:

понять, как будет работать реклама, когда она будет в эфире

выявить проблемы с идеей и ее реализацией и определить способы исправления этих

проблем; путем изменения идеи, исполнения; путем изменения медиа-стратегии; исправления в следующей рекламной кампании.

получить знание того, как работает эта реклама, чтобы использовать это знание в будущем.

A/R/M/I-Marketing – Millward Brown использует тест Link . В этом тесте измеряется:

Коммуникация – способность ролика работать в соответствии с коммуникационной стратегией.

Запоминаемость ролика в связке с маркой (индекс запоминаемости – AI) – способность быть замеченным в связке с маркой и способность создавать впечатление надолго.

Уровень убедительности – способность стимулировать желание купить марку.

Для предсказания запоминаемости рекламы в связи с брэндом используются следующие ключевые показатели:

удовольствие от просмотра – создает впечатление, поддерживает внимание во время просмотра, обеспечивает запоминаемость в течение длительного времени.

активное вовлечение – активная обработка рекламы, следствие того, что реклама интересна, раздражает, беспокоит.

брендинг – крепкая связь между маркой и сообщениями и впечатлениями, которые коммуницировались. Сообщения выплывают из подсознания позднее, когда человек видит марку и думает о ней.

Кстати, эмоционально сильная реклама лучше запоминается – как негативная, так и позитивная. Высокий уровень внимания, когда события интересные, важные. Чем сильнее эмоции, которые вызывает реклама, тем выше внимание к рекламе.

На количественном тесте респонденту предлагается 16 эмоций, которые описываются вербально. Эмоции взяты из предварительных исследований и специальной психологической литературы. Почему используются именно слова? Потому что картинки в разных культурах означают разное. А слова при правильно подобранном переводе означают примерно то же, семантика похожа. В количественном тесте используется сканирование мозга респондента – электроэнцефалография.

В канадском ролике про моющее средство Vim Cream, когда мама натирает до блеска ванну (но зритель еще не знает, что она делает), а дочка за стеклянной перегородкой говорит: "Я люблю тебя мама!", наступает пик внимания зрителей. Респонденты двигали мышкой компьютера влево или вправо в зависимости от эмоций. И спад эмоций наступил при объявлении моющего средства – зрители потеряли интерес.

Компания A/R/M/I-Marketing – Millward Brown провела более 700 тестов по всей России.

Вы уверены, что разместились в правильном медиа?

Махира Каримова, директор по стратегическому и медиапланированию рекламного агентства LBL Media, считает, что post campaign анализ должен строиться на трех китах:

Отчет по покупке

Анализ эффективности планирования, медиапоказателей, обещанных клиенту

Анализ конкурентного окружения

Отчет по покупке (на примере национального телевидения) должен содержать соответствие фактического плана размещения запланированному – все GRP, которые запланировали, должны быть. Отчет по каналам и месяцам также важен. А как делать отчет в наружной рекламе? Чаще всего это фотоотчет. Лучше выезжать на места с представителем клиента, считает Махира. Так, известны случаи, когда один щит перевозили во все намеченные места, двое парней поддерживали их и таким образом делали фотоотчет. В телевидении также важно указать долю прайм/офф-прайм.

Анализ эффективности планирования строится из индексов соответствия, показателей охвата, частоты, программинга. "Лучше всего смотреть выполнение по медиастратегии", - советует Махира. В анализ эффективности планирования нужно включить и отчетность по достигнутым медиапоказателям и т.д.

В анализе конкурентного окружения рассматривается предельная активность в категории TRPs, используемые телеканалы – распределение по приведенным GRP, соотношение затрат и набранных рейтингов, средний недельный вес.

Post campaign анализ – отчетный документ рекламного агентства перед клиентом, который показывает эффективность планирования и покупки. Проведение специальных исследований (трекинг) во время РК дает возможность:

анализировать выбранную медиастратегию

выбрать наиболее эффективные СМИ

определить оптимальный вес РК

скорректировать РК

повысить эффективность планирования будущих РК в соответствии чс коммуникативными целями и задачами.

Сколько людей любят играть? Эффективность инструментов BTL

По оценкам АКАР в 2004 году рынок BTL-услуг превысил $ 1 млрд. В 2003 этот показатель достигал отметки $ 840 млн. Прогноз на 2010 – рост BTL-услуг в 5 раз. Светлана Ольшанская, старший руководитель проектов исследовательской компании "Комкон", считает, что причины такого роста:

Экономические предпосылки (бурное развитие экономики)

Отношение к СМИ и рекламе

Тенденции покупательского поведения.

По данным исследования R-TGI, проведенного "Комкон" (выборка -100 человек ежеквартально по Москве и 36 000 по России ежегодно, 2004), ядро населения 2005 года – люди, которым хватает денег на питание и одежду и даже на бытовую технику. Во время трансляции рекламы 43, 4 % опрошенных переключаются на другой канал, и только 12,8 продолжают смотреть рекламу (Москва). Заметно снизился процент людей, которые стараются покупать товары, рекламу которых видели: 18, 3 % по России и 15, 2 по Москве в 2004 году, в 2001 эти показатели были – 19, 6 и 19,0 % соответственно.

В результате исследования FMCG – стиль покупок (100 человек, Москва, 2004) выявилось, что 85,7 % опрошенных следуют советам родных, друзей и знакомых при покупке продуктов и безалкогольных напитков (85, 7%). Информацией на местах продаж пользуются 66,3%, консультациями продавцов – 65,4%, а, например, листовки и брошюры в почтовом ящике используют в качестве информации о товаре 22, 1% людей. Реально участвуют в BTL-акциях 70,3%, желание участвовать испытывают только 65,3%. То есть потребители невольно вовлекаются в акции. По данным исследования, в акциях участвуют отнюдь не бедные люди: это люди, которым заработка хватает на все, кроме приобретения недвижимости, и те, кто не испытывает материальных затруднений вообще.

Шоппинг стал образом жизни. Большинство респондентов (60%) нередко покупают продуктов больше, чем запланировали, а 57 % поход по магазинам доставляет удовольствие. Причина такого увлечения – рост материального благосостояния россиян. 86, 4% опрошенных согласны с фразой "Обычно я предпочитаю зайти в привычный магазин и там сориентироваться, что нужно купить". Таким образом, BTL – уникальный инструмент для покупателя при выборе покупки, помощник.

С утверждениям "Я чувствую, что чем больше я покупаю, тем больше я хочу" согласны 50,8 % респондентов (по Москве, R-TGI). Наше общество все больше становится обществом потребления, наблюдается консьюмеризм, подчеркнула Светлана.

Большинство респондентов (R-TGI) предпочитают покупать товары в супермаркетах и универсамах. Развитие розницы дает возможность BTL вытеснить неорганизованные формы торговли – оптовый и обычный рынок.

Для 64,3 % москвичей при выборе магазина важно проведение специальных акций в магазине (FMCG). 56,9 % обращают внимание на необычно оформленные полки, стойки с товарами.

Светлана привела в пример топ-3 BTL-акций, влияющих на выбор магазина покупателями:

Предоставление карточки для постоянной скидки (дисконтной)

Предоставление разовых скидок, проведение лотерей, дегустаций

"Счастливый час" (время скидок).

Интересный факт: основные участники акций – женщины. Директ-мейл привлекает женщин 20-35 лет, а также мужчин 16-19 лет. Распространители тоже женщины - 16-19 лет и 35-54. 90% продавцов–распространителей косметики и парфюмерии (Avon, Faberlic, Oriflame) – женщины. Зато мужчины активнее участвуют в Интернет-акциях.

Светлана Ольшанская выделила предпосылки для развития BTL в России:

Улучшение материального состояния

Снижение эффективности СМИ как рекламоносителя

Низкая эффективность традиционных медиа

Позитивное восприятие нетрадиционных медиа

Высокий коэффициент участия в BTL-акциях

Привлекательная аудитория участвующих в BTL-акциях

Спонтанное, нерациональное совершение покупок

Шоппинг как образ жизни

Консьюмеризм. Распространение ценностей "общества потребления"

Вытеснение неорганизованных форматов торговли

Привлекательность BTL для розницы.

Оценивать можно почти все и даже нужно. На благо потребителей, рекламодателей и самих творцов рекламы. Важно только найти правильный инструмент, механику исследования. Исследования для того и существуют, чтобы повышать эффективность рекламы.

Благодарим за помощь в предоставлении материалов спикеров круглого стола "Оценка эффективности рекламы" (25 ноября 2005, организаторы – журнал "Индустрия рекламы" и Business Media Communications).