

Reklamos Matavimo Metodai

TREČIAJAME TŪKSTANTMETEJE



Andrius Ulanas (BFL) nuotr.

RAIMONDA MIKALAJŪNAITĖ
UAB „Spinter tyrimai“ projektų
direktorė

KĄ GI IŠ TIKRŲJŲ MES

MATUOJAME?

Pagrindinis reklamos matavimo tikslas – įvertinti prekių ženklo ir vartotojo santykių (PŽVS, angl. *Brand-Person-Relations, BPR*) pokyčius – taip teigia Spike'as Cramphornas, įkūręs ir vadovaujans Australijos reklamos tyrimų kompanijai „Add+Impact International“. Tačiau šiandien dauguma tyrėjų vis dar koncentruojasi ties tradiciniais metodais ir siekia įvertinti tokius reklamos aspektus kaip „įsimintinumą“ ar „įtikinamumą“.

Dar dažniau didžiulis dėmesys skiriamas visiškai antraeiliams dalykams – tai „žinutės prisiminimas“, emocijos, susijusios su pačia žinia ar jos pardavėju, ir daug kitų matavimo rodiklių bei skalių, kuriais šiuolaikiniai reklamos tyrimai yra tiesiog perkrauti.

Deja, pamiršamas toks paprastas dalykas, kad efektyvios reklamos esmė – tai jos sukeltas poveikis tam tikram prekių ženklui ir vartotojo santykiui su juo. Kai pasiekiamas šis tikslas, būdai ir priemonės, kuriomis tai buvo padaryta, tampa nelabai svarbūs. Taigi, prieš pradėdant reklaminę kampaniją, privalu žinoti ir bent jau numatyti, kokį poveikį įsų reklama turės PŽVS.

Juolab kad mes visi žinome, koks sudėtingas ir prieštaringas gali būti šis santykis kiekvienam iš mūsų. Tad reklamos efektyvumo matavimas ir leidžia visų pirma suprasti, kaip reklama gali daryti įtaką ir keisti PŽVS. Todėl mums neturėtų rūpėti, ar žmonės atsimesna reklamą. Taip pat neturi rūpėti, ką jie jaučia prisiminę reklamą. Vienintelis dalykas, kurį mums būtina reikia sužinoti, yra tai, ar jie atsimesna ir ar atpažįsta prekių ženklą ir ką jie apie jį mano.

IŠANKSTINIO REKLAMOS TYRIMO

(ANGL. *PRE-TEST*) PRINCIPAI

Pastaraisiais dešimtmečiais ypač daug kalbama ir daug teorijų kuriama apie tai, kaip žmonės pažįsta juos supantį pasaulį, kaip suvokia gaunamą informaciją. Naujos įžvalgos šioje srityje gali būti naudingos vertinant, kaip reklama yra priimama ir suprantama, tačiau jos nepadedą matuojant reklamos efektyvumą.

Kai kurie tyrėjai tiesiog užsifiksuoja ties vienu iš rodiklių, pvz.: ties reklamos žinomumo, reklamos įtaigumo ar įsimintinumo matavimu, tačiau tikrovėje reklaminė komunikacija yra daug sudėtingesnė, todėl neturėtų būti primityviai

apibendrinama. Matuojant reklamos efektyvumą, visų pirma svarbūs du dalykai:

✓ Ar reklaminė kampanija padėjo pasiekti mūsų strateginius tikslus?

✓ Ar įvertinimui pasirinkti matavimo metodai yra tam tinkami?

Kaip jau buvo minėta, pagrindinis reklamos tikslas yra sukurti arba pakeisti individo santykį su reklamuojamu produktu ar paslauga. Atitinkamai prekių ženklo pažinimas turėtų pakeisti ir vartotojo elgesį. Reklamos ir kitų komunikacijos priemonių tyrimų tikslas – numatyti šį poveikį ir jo padarinius. Kadangi kiekvienas iš mūsų turi tam tikrą santykį su komunikuojamu prekių ženklu – tebūnie jis teigiamas, neigiamas ar neutralus, – tai yra tas taikiny, į kurį turi pataikyti efektyvi reklama. Tad išankstinis reklamos tyrimas yra būtinas norint nuspėti, ar reklama bus pajėgi atkreipti dėmesį. Toks testavimas pateikia reklamos efektyvumo „diagnozė“, kuri gali būti panaudota ir tolesniam kūrybiniam plėtojimui. Svarbiausia išankstinių tyrimų užduotis – pateikti detalai suformuluotą reklamos poveikį PŽVS, t. y. kaip pasikeis vartotojų santykis su tam tikru prekių ženklu ir kokią įtaką tai turės jo pozicionavimui. Tiriant reklamą ir vertinant jos efektyvumą, ypač svarbu įsąmoninti šiuos septynis aspektus:

1. Kūrybiškumas yra lemiamas norint būti pastebėtam. Reklamoje nėra nieko geriau už kūrybiškumą. Šiandien reklama gali labai lengvai tapti kultūros dalimi, ypač jei ji sėkmingai panaudos pačias įvairiausias metaforų ir metonimijų formas. Tai padaro reklamą pastebimą, o galiausiai sujungia prekių ženklą su esamomis prekių ženklo idėjomis žmogaus sąmonėje ir pasąmonėje.

2. Didžioji dalis reklamos efekto pasireiškia iš karto. Per daugelį metų įvairiose šalyse „Add+Impact“ metodu atlikti tyrimai įrodė, kad pagrindinis reklamos poveikis yra sukliamas iš karto – pačioje

reklaminės kampanijos pradžioje. Kitaip sakant – arba reklama įtikino, arba ne. Žinoma, tai labai priklauso ir nuo išankstinio „išitraukimo“ (domėjimosi), tačiau kai reklama parodoma pirmą kartą, visi, turintys atitinkamą poreikį, būtinai sureaguos. Taigi tinkamai nustatčius tikslinę auditoriją, reklamos efektyvumą galima pamatuoti išankstiniu tyrimu.

3. Vartotojo dėmesį veikia išankstinės nuostatos dėl produkto. Individo reakcija į reklamą dažniausiai yra sąlygota poreikio. Dauguma tyrėjų apibūdina vartotoją kaip nepastovų, nuolat besikeičiantį, neapibrėžtą ir nenuspėjamą subjektą. Tokie pat yra ir jo poreikiai. Kita vertus, daugeliu tyrimų įrodyta, kad kiekvienas iš mūsų gyvename pagal tam tikrą, nors ir nesąmoningai susikurtą tvarką. Pagal tą pačią tvarką mes pastebime reklamą ir atsirenkame sau tinkamas prekių ženklų idėjas – reikia tik mokėti tą tvarką nuspėti.

4. Didžioji dalis reklamos pažinimo yra netiesioginė. Dažnai būna taip, kad kuo daugiau klausiamo, tuo mažiau sužinome. Iš pirmo žvilgsnio gali pasirodyti labai paprasta paklausti žmonių, ką jie sužinojo iš reklamos – tereikia jų paklausti. Tačiau tiesa yra ta, kad didžioji dalis reklamos pažinimo yra pasiekama netiesiogiai ir tam tikra informacija yra priimama nesąmoningai. Taigi tiesiog absurdiška klausiti žmonių apie tai, ko jie patys gal nežino – jie tikrai negalės į tai atsakyti. Viena iš priežasčių, kodėl kai kurie tyrėjai lieka patenkinti tokiais ribotais atsakymais, yra tai, kad paprastai jie visai neblogai atrodo ir yra pakankamai „patogūs“. Tačiau yra tiesiog akivaizdu, kad tokio tyrimo rezultatai tik slysta paviršiumi, net nepaliesdami esmės.

5. Prekių ženklų žinojimas „apima visas smegenis“. Žmogaus smegenyse nėra vienos centrinės informacijos saugyklos – visos mintys ir idėjos kartu formuoja visą individo žinojimo ir jausmų junginį. Tas pats pasakytina ir apie prekių ženklų žinojimą. Čia neapsieinama ir be

praeities archyvo, ir be konkretaus momento ar situacijos specifiškumo. Todėl tikras vyraujančių jausmų ir žinojimo pažinimas reikalauja ypač kruopščiai ir tinkamai atliktos tikslinės auditorijos atrankos.

6. Priimant sprendimus, emocijos nugalė protą. Kiekvienoje situacijoje mes turime savo požiūrį į tam tikrą reiškinį. Žmonėms patinka manyti, kad jų mintys ir sprendimai yra sukuriami racionaliai, nes tai pateisina jų nuomonę. Tačiau aibė tyrimų parodė, kad bet kokioje racionalaus proto ir emocijų kovoje pastarosios turi didelę persvarą. Todėl tikintis iš tiriamųjų racionalių atsakymų, reikia nepamiršti jų emocinio pagrindo. Tyrimai, kurie akcentuoja racionalius atsakymus, praleidžia ir nepastebi daug svarbių dalykų.

7. Žmonės geriau prisimena veidus, o ne vardus. Tyrimais įrodyta, kad žmonės visada lengviau atpažįsta vaizdą, kurį gal bus matę tik porą sekundžių. Todėl prisiminimas kažko yra visiškai netobulas ir netinkamas būdas vertinti reklamos efektyvumą. Siekiant pamatuoti reklamos įsiskverbimą, geriau pasikliauti pažinimu. Atpažinimas yra labai tikslus matavimas, tiriant netgi labai mažo išitraukimo BPR, o prisiminimas yra tik labai skurdi ir neišbaigta alternatyva – ji gali pateikti tik dalinį ar net atsitiktinį vaizdą to, kas buvo iš tikrųjų pažinta. Įsivaizduokite, kad kas nors jums pasiūlo investiciją, kuri atsipirktų net penkis kartus kiekvienais metais. Jūs turbūt tuo nepatikėtumėte ir iš karto nutrauktumėte tokį pokalbį.

O jeigu jums pasiūlytų dešimt kartų didesnę investicijų atsipirkimą, jūs pagalvotumėte, kad tai bepročio arba apgaviko pasiūlymas. Spike'as Cramphornas teigia, kad tiems, kas naudoja išankstinį tyrimą, tirdami savo reklamas, galiausiai tai atsiperka dar labiau. Tarkime, kad sukurti reklamą kainuoja 100 000 litų. Taip pat įsivaizduokime, kad išlaidos, skirtos žiniasklaidai, vidutinei reklamai siekia 400 000 litų, taigi visas vienos reklamos

biudžetas yra 500 000 litų. Atlikus apie 3 500 reklamų tyrimų visame pasaulyje, galima drąsiai teigti, kad paprastai, neatsižvelgiant į kategoriją, reklamos rūšį, šalį ar jos žiniasklaidos priemones, apie 30 proc. reklamų būna labai efektyvios. Sakydami „efektyvios“, mes turime omenyje tai, kad jos susilaukia ir dėmesio, ir teigiamo poveikio maždaug 60 proc. tikslinės auditorijos. Tačiau, jeigu tik 30 proc. reklamų yra efektyvios, vadinasi, net 70 proc. reklamų yra labai mažo efektyvumo. Remiantis šiais skaičiais, akivaizdu, kad be tyrimų tik trys iš dešimties paleidžiamų reklamų yra efektyvios. Tai tas pat, kas žaisti žaidimą, turint tik tris šansus laimėti iš dešimties. Turbūt neloštumėte iš savo gyvybės esant tokiai tikimybei, netgi jei kiekvieną kartą laimėdami gautumėte po milijoną? Taigi atsakingas specialistas negali žaisti tokio žaidimo su savo įmonės rinkodaros biudžetu.

Pagalvokime, koks būtų buvęs skirtumas, jei jie būtų darę reklamos tyrimus?

✓Trys efektyvios reklamos būtų patvirtintos ir jos gal net būtų buvusios dar sėkmingesnės, nes būtų iš anksto žinoma žmonių reakcija.

✓Tarkime, kad keturios iš kitų septynių dar yra pataisomos – mūsų duomenimis, taip atsitinka dažniausiai. Šioms reklamoms reikia tik nedidelių pataisymų, kuriems kryptį taip pat nurodė išankstiniai tyrimai. Tačiau dar kitos trys bet kokių atveju nepasiektų savo tikslų, todėl mes jas atmetame, kad neturėtume nuostolių. Turime keturias patobulintas ir tris iš karto efektyvias, t. y. iš viso septynias efektyvias reklamas – kiekviena iš jų atneša savo indėlį į prekių ženklų stiprinimą ir pelno didinimą. Kadangi trys reklamos toliau nėra plėtojamoms, jų išlaidos žiniasklaidai yra nulinės, taigi jos gali būti panaudotos papildomiems plotams efektyvioms reklamoms pirkti. Taigi, prieš atsisakydami išankstinio komunikacijos testų, paskaičiuokite dar kartą. Δ