

Стратегія комунікації, заснована на дослідженнях: шляхи збільшення ефективності



Олена Житник, к.п.н,
Маркетинг-директор InMind

Спектр молочної продукції, що її сьогодні можна побачити на полицях величезної кількості торгових точок, приємно вражає своїм розмаїттям. Але чи завжди легко споживачу визначитися з вибором? Якими механізмами визначається споживча поведінка під час купівлі молочної продукції?

Особливістю купівлі молочної продукції доволі часто є скорочена схема прийняття споживачем рішення про вибір на відміну від складного рішення про купівлю автомобіля чи будинку. Під час купівлі товарів повсякденного попиту споживач проходить меншу кількість етапів прийняття рішення, таких, як скажімо зовнішній пошук інформації про продукт, порівняння суттєвої кількості альтернатив при виборі бренду. Це означає, що під час купівлі споживач діє або «за звичкою», купуючи кожного разу ту саму торгову марку, або включає лімітований процес порівняння невеликої кількості варіантів, заощаджуючи при цьому свої когнітивні та часові ресурси.

Змусити споживача звернути увагу на нову торгову марку, підвищити попит на вже існуючу, попередити відтік покупців від успішної марки, допомагає розгалужена індустрія маркетингових комунікацій, яка,

оперуючи величезною кількістю комунікаційних каналів та стратегій, дає змогу привернути увагу до бренду, змусити споживача його запам'ятати та зрештою обрати, надалі стимулюючи таку поведінку на користь виробника.

Якщо маркетингові комунікації оперують суттєвою варіативністю можливих звернень до споживача, досягаючи впливу на споживача різними каналами (від телебачення до шелф-токерів), то оптимізувати процес маркетингових комунікацій (а саме, забезпечити планування найефективнішої комунікації) дають змогу маркетингові дослідження.

Як такі, маркетингові дослідження в рамках програми комунікаційної стратегії компанії реалізуються на кількох рівнях. Перший включає стратегічні дослідження, що спрямовані на дослідження ринку та цільової аудиторії продукту з метою визначення рекомендацій для стратегії маркетингових комунікацій. Вони визначають, які ключові характеристики бренду і яким чином потрібно донести до споживача, щоб збільшити обсяг, частоту його покупок або зміцнити його лояльність до торгової марки. Другий рівень досліджень включає вирішення тактичних завдань, спрямованих на адаптацію упаковки продукту, смаку, коли йдеться про кілька різновидів, вибір найкращого варіанта рекламного повідомлення тощо. Зрештою ще один рівень досліджень у галузі маркетингових комунікацій включає аудит ефективності проведених комунікаційних кампаній, що дає змогу оцінити досягнення поставлених перед початком кампанії цілей.

Стратегічні, з точки зору маркетингових комунікацій, дослідження мають на меті визначення того, до якої цільової аудиторії має апелювати продукт, які саме характеристики продукту чи бренду мають заволодіти серцями споживачів, яким способом можна донести такі особливості до

споживача. Доволі цікавим прикладом є комунікаційна кампанія з просування морозива Haagen-Dazs. З продуктової категорії морозива, що традиційно сприймається як продукт для дітей, за результатами досліджень бренд робить сміливий крок у нішу морозива як задоволення і насолоди для дорослих, захоплюючи преміум-нішу. Таким чином, дослідження дають змогу торговій марці визначити свою цільову аудиторію з точки зору як вікових показників і рівня доходу, так і стилю життя, та продовжувати реалізовувати цю стратегію в межах маркетингових комунікацій. Зокрема специфіка просування морозива була в тому, що акцент був зроблений на глянцевиx журналах, які можна гортати на дозвіллі.

На **тактичному** рівні дослідження, зазвичай, включають вирішення окремих завдань у межах загально визначеної стратегії. Наприклад, під час розробки однієї із своїх промоакцій в Японії, Haagen-Dazs знову-таки базував своє рішення про її незвичний формат на результатах одного із досліджень. Концепція «ліжко + морозиво + Моцарт» стала формулою проведення незвичайного концерту для шанувальниць торгової марки. Як показало дослідження, бізнес-леді Японії надають перевагу дорогому морозиву зі смаком лікеру у затишній комфортній обстановці вдома. За результатами опитування японки з високим рівнем доходу любляють відпочивати наодинці на комфортному ліжку, оточуючи себе класичною музикою та улюбленим морозивом. Власне цю обстановку і відтворив Haagen-Dazs на концерті у стилі Dolce, в рамках якого зал було обладнано дорогими ліжками із шовковою білизною, запрошено відомих виконавців, а самі слухачки (відбір яких ретельно проводився напередодні через малу кількість ліжок, що можна біло розмістити у залі) могли насолоджуватися морозивом Haagen-Dazs у необмеженій кількості.

До тактичного рівня маркетингових досліджень у контексті маркетингових комунікацій також відносять різноманітні тестування концептів та рекламної продукції. Якщо на попередньому стратегічному рівні досліджень визначаються актуальні для споживача особливості продукту, то тактичний рівень допомагає визначити, який із можливих варіантів їх трансляції буде найбільш вдалим. Етап тестування проводиться з різним форматом матеріалів. По-перше, це може бути опис концепту продукту. У такому разі це включатиме коротке описання продукту, його основних визначальних рис, зазвичай зображення чи принаймні ескіз того, яким побачить у роздрібній торгівлі цей продукт споживач. Найефективнішим є представлення у рамках дослідження кількох варіацій будь-якого матеріалу, що стосується і концепту.

Йтися може про різні продукти, з яких споживач має обрати найкращий, або про різні способи опису одного й того ж продукту чи його різновидів з акцентом на різні його особливості (такі як, скажімо, його функціональні, іміджеві або цінкові характеристики). На етапі розробки рекламного продукту об'єктом тестування можуть бути попередні варіанти рекламного ролика (сторіборди чи аніматіки) або попередні ескізи друкованих рекламних матеріалів. У багатьох випадках на тестування може виноситися навіть знятий рекламний ролик, проте це робиться рідше. Власне перевагами тестування рекламного продукту на попередньому етапі стає можливість мінімізувати витрати на адаптацію реклами до завершення процесу її виготовлення, що, звісно, оптимізує бюджет. З іншого боку, тестування готового ролика дає змогу споживачеві максимально повно уявити кінцевий продукт при оцінці його впливу на рішення про здійснення покупки. Тестування готового рекламного ролика також проводиться при адаптації вже відзнятої в іншій країні реклами цього продукту.

Процес тестування рекламних матеріалів обов'язково піднімає питання про основні функції тестування. Завданням тестування концепції продукту чи його реклами є визна-

чення реакції споживача на запропоновані матеріали, з точки зору відображення споживачами основних аспектів, що початково заклалися в концепцію чи рекламу продукту. Отже завданням тестування не є оцінка креативного наповнення, а оцінка ефективності впливу запропонованих матеріалів на споживача.

Ще одна важлива сфера застосування досліджень у процесі маркетингових комунікацій – це **оцінка ефективності** проведених комунікаційних кампаній. Результатами ефективної кампанії, зазвичай, стають поліпшені фінансові показники продажу, проте аналіз їх має доповнюватися оцінкою змін у споживчій поведінці. Зокрема, до таких індикаторів можна віднести знання торгової марки. У дослідженнях аналізуються три основні показники знання:

- перша спонтанно названа споживачем марка (за цю першу позицію у свідомості споживача власне і борються виробники, оскільки вона забезпечує й найкращі фінансові показники);
- інші марки названі споживачем без підказки (по пам'яті);
- впізнавання марок, тобто «знання з підказкою».

Крім знання замір включатиме також ставлення до брэнда, яке може оцінюватися за низкою критеріїв, що обговорюються перед початком дослідження (наприклад, сприйняття корисності продукту, зручності його упаковки, «преміальності» або інших важливих для виробника характеристик, що відбираються на основі позиціонування продукту). Нарешті, важливим блоком є оцінка споживання торгової марки: яка торгова марка є основною в категорії для покупця, іншими словами, яка купується найчастіше, яким іншим маркам надається перевага, яка історія споживання (постійна покупка однієї й тієї марки, покупка 2–3 основних марок, частий перехід з однієї марки на іншу).

Водночас для оцінки ефективності рекламної кампанії такого дослідження після її завершення буде недостатньо. Щоб оцінити, якого ефекту було досягнуто саме завдяки рекламній кампанії, важливо здійснити та порівняти щонайменше результати дослідження до початку кампанії та дослідження за результатами кам-

панії. Це дає змогу виявити, чи відбулися певні зміни у рівні знання торгової марки, у специфіці ставлення до неї, у характері її споживання.

У разі проведення тривалої комунікаційної програми (наприклад такої, що йде протягом кількох місяців) доцільно проводити опитування цільової аудиторії також у період її проведення. Це дасть змогу виявити наявність певних піків знання чи споживання або навпаки, їх спадів протягом самої кампанії та дослідити фактори, що їх спричинили.

Важливо пам'ятати, що дослідження рекламних матеріалів та ефективності рекламних кампаній вимагає спеціальних дослідницьких методів. Різноманітні тестування проводяться, зазвичай, методами опитування в центральній локації (що передбачає індивідуальне інтерв'ю з респондентами) чи методом фокус-групових дискусій. До дослідження залучаються респонденти, попередньо відібрані на основі квот за віком, статтю, основним брэндом, який вони споживають, рівнем доходу чи іншими характеристиками. Такі дослідження передбачають невеликі вибірки, оперативне проведення дослідження і відносно невеликий бюджет, стаючи ефективним засобом оптимізації рекламного продукту чи опису концепції торгової марки. Дослідження ефективності комунікаційних програм і кампаній проводяться на великих вибірках, що репрезентують цільову аудиторію продукту, здебільшого методом інтерв'ю, лицем до лица вдома у респондента, оскільки саме персональне інтерв'ю на відміну від телефонного, дає змогу продемонструвати елементи комунікаційної програми та отримати більш точну оцінку респондента.

Отже маркетингові дослідження стають ефективним інструментом під час планування маркетингових комунікацій і просування продукту. Враховуючи високий рівень витрат, які передбачають виробництво та розміщення в ЗМІ реклами, дослідження спрямовані на оптимізацію такого планування, до того ж сам бюджет на маркетингові дослідження у світовій практиці становить, зазвичай, близько десяти відсотків рекламного бюджету виробника, що робить цей інструмент економічно доцільним при отриманні інформації, важливої під час прийняття стратегічних і тактичних рішень.