

Лучшее — враг хорошего, или Алгоритмы принятия решений при выборе рекламной концепции

Если хочешь погубить хорошую рекламу, протестируй ее.

Распространенная шутка менеджеров рекламных агентств



Александр ЕРОФЕЕВ (Москва) — менеджер по исследованиям и рекламе компании «Транс-марк», маркетинговый редактор журнала «Рекламные идеи — Yes!». Ранее работал директором по маркетингу исследовательской фирмы Gallup St.Petersburg, менеджером по исследованиям Gillett Russia. Контакт: a_erof@yahoo.com.

Как выбрать наилучший вариант рекламного сообщения из нескольких предложенных? Ответить на этот вопрос не так-то просто, ведь критерии выбора сильно определяются субъективными пристрастиями и убеждениями участников процесса создания рекламы (клиент, агентство, исследовательская фирма). Если субъективные пристрастия можно либо игнорировать, либо корректировать путем рационального убеждения, то специфические предпочтения, вытекающие из позиций участников процесса, поддаются коррекции гораздо слабее.

Уровень профессионализма вырос...

Кроме уже названных участников процесса (клиент, агентство, исследовательская фирма), всегда существует незримый четвертый участник, для которого и создается реклама, — потребитель. Апелляция к его вкусам, интересам и предпочтениям, реальным или воображаемым, составляет значительную часть обсуждения любой рекламной концепции.

По логике, роль «независимого арбитра» при выборе вариантов рекламы должны выполнять исследования эффективности рекламы, прежде всего так называемые «предварительные» тесты или тесты рекламных концепций.

В настоящее время разработано большое количество схем проведения подобных тестов. В случае использования качественных методов (групп, глубинных интервью) обычно критерием выбора является реакция респондентов на предложенный вариант. Более сложные схемы количественных исследований часто предполагают сравнение полученных результатов с накопленными ранее данными по успешным образцам рекламы. Можно обсуждать достоинства и недостатки работы исследовательских фирм, однако в целом результаты подобных исследований заслуживают доверия. В любом случае проведение предварительного тестирования позволяет отсекают очевидно слабые рекламные концепции, использование которых привело бы к катастрофическим последствиям.

Кроме того, уровень профессионализма рекламных агентств в России в последние годы значительно вырос. Это касается как ведущих международных сетевых агентств, так и независимых российских фирм.

Безусловно, и клиенты (на всех уровнях — от лиц, принимающих решения, до рядовых менеджеров) сейчас более соответствуют международным требованиям по отношению к специалистам в области маркетинга и рекламы.

А хорошей рекламы мало по-прежнему...

Уровень профессионализма вырос, и поэтому в эфире стало меньше откровенно неудачной рекламы (то есть примитивной, плохо адаптированной, просто неграмотной). Но при этом также мало появляется рекламы действительно творческой: эффективной и, соответственно, эффективной с точки зрения коммуникации.

Определенная тенденция по сравнению с началом 90-х годов очевидна. Тогда было много «ярких» рекламных кампаний (позволявших говорить о своеобразии российской рекламы), но настолько же много и невыразительной, слабой рекламы.

**Тестирование
рекламы**

Каковы причины?

Можно найти самые разные объяснения происходящего — от плохого понимания мотивов поведения потребителя до невежества всех участников процесса (включая и потребителя, который «не понимает» хорошую рекламу).

Но можно предположить, что подобное «усреднение» рекламной коммуникации связано как раз с растущим профессионализмом всех участников процесса. Этот отнюдь не парадоксальный аргумент объясняется прежде всего тем, что существенно изменилась схема организации создания рекламы.

Механизмы выбора рекламы — от простого к посредственному

На начальном этапе развития рекламного бизнеса в России процесс создания рекламного сообщения предполагал прямую коммуникацию между заказчиком и рекламным агентством. Никакого посредника или третьего участника процесса, как правило, не существовало.

В случае, когда заказчик являлся «российским клиентом», реклама оказывалась во многих случаях результатом творческого преломления бизнес-идей первых лиц компании.

Большинство западных фирм шли по пути прямой адаптации рекламы, созданной для других рынков, и в этом случае мнение потребителя оказывало незначительное влияние на содержание уже сделанной рекламы.

Во всех этих случаях клиент, как правило, имел дело с единственным вариантом будущей рекламы, который он мог принять или отвергнуть, исходя из субъективных критериев.

Нет нужды говорить, что такой механизм выбора отличается одним существенным недостатком — решение замкнуто внутри самого себя, отсутствует возможность внешней оценки.

В последние два-три года ситуация значительно изменилась. Повышение требований к качеству рекламного сообщения привело к появлению во многих случаях третьей фигуры — эксперта или исследователя, роль которого в идеальном случае сводится к донесению до клиента и рекламного агентства «правильных» представлений о том, каково отношение потребителя к предлагаемым вариантам рекламы.

Теперь выбор происходит либо на основании данных внешнего исследования, либо такое исследование «моделируется» в процессе обсуждения (через высказывания типа «Потребители сказали бы так-то», «Наши люди так думают», «Наши люди так не думают» и так далее).

Итак, сегодня процесс создания или выбора рекламы рассматривается как некая технология, основу которой составляет дискуссия (очная или заочная), между всеми участниками процесса.

Соответственно, схема принятия решения усложнилась, в ней появились новые элементы.

Принципиальное отличие — появление этапа тестирования и затем — обсуждение его результатов, когда мнение потребителей (интерпретированное исследователем или аналитиком) доносится до участников рекламного процесса.

Кроме того, современная технология предполагает, что рекламное агентство готовит сразу несколько вариантов рекламной концепции, среди которых и будет делаться выбор.

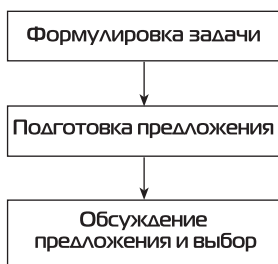
Еще одно существенное отличие — если на начальном этапе развития рекламного рынка клиент — царь и бог процесса принятия решений, то в новом, более «цивилизованном» варианте предполагается, что мнение рекламиста и исследователя также должно учитываться. Хотя последнее слово по-прежнему остается за клиентом, другие участники процесса получили возможность высказываться в рамках отведенных им ролей и влиять на принятие решений логически или риторически (путем убеждения).

Новые роли участников процесса создания рекламы можно «расписать» следующим образом (табл. 1).

Роли участников процесса в конце 90-х

Таким образом, существуют предпосылки устойчивого конфликта между всеми участниками процесса. Мы не будем рассматривать явно патологические случаи, когда этот конфликт приобретает зримые очертания (то есть когда позиция какой-либо из сторон не учитывается) или когда кто-то из сторон лишь формально следует своей роли, фактически поддерживая позицию другой стороны (то есть попросту не делает свою работу). Однако и в нормальной ситуации происходят достаточно противоречивые вещи, а именно:

- очевидно слабая концепция отвергается всеми сторонами, так как почти наверняка не соответствует более чем одному требованию участников и, соответственно, сильно критикуется на обсуждении,
- вместе с тем и очевидно сильная концепция также отвергается, так как либо клиент,



▲
Схема принятия решения в начале 90-х



▲
Схема принятия решения в конце 90-х

Роль	Должность в фирме	Основные требования к рекламному обращению	Основные ограничения
Клиент	Руководитель/владелец клиентской фирмы. Руководитель отдела маркетинга клиентской фирмы	Ясное описание товара/услуги. Стратегическая установка (идея рекламы как развитие идеи бизнеса). Возможность развития рекламной концепции	Гипертрофированная самооценка. Игнорирование или схематизация схемы восприятия рекламы
Рекламист	Креативный менеджер рекламного агентства. Начальник отдела рекламы фирмы-клиента	Нестандартность и общая привлекательность сообщения. Развитая внутренняя логика. Трансформация товара в самостоятельный образ	Игнорирование мнения потребителей. Стремление сделать красивую рекламу
Исследователь	Внешний исследователь (исследовательская фирма). Внутренний исследователь клиента Консультант Исследователь рекламного агентства	Соответствия языка сообщения языку потребителя. Товар как статусный — социально окрашенный элемент	Непонимание стратегических задач. Непонимание специфики создания рекламной коммуникации

Таблица 1. Новые роли участников процесса создания рекламы не способствуют появлению «яркой» рекламы

либо исследователь в состоянии найти достаточно аргументов, чтобы решение было принято в сторону средней, не противоречивой (но и не цепляющей) рекламы.

При этом важно заметить, что наличие внешнего, независимого исследования более чем способствует такой ситуации. Классическое замечание о том, что нельзя требовать от потребителей творческих идей, в данном случае должно быть расширено — во многих случаях нельзя доверять и оценочным высказываниям респондентов ("Мне нравится эта реклама", "Это неудачно", "Это явный повтор ролика, который я только что видел" и т.д.).

Сильное решение не проходит

В практике работы автора в качестве внешнего исследователя было несколько ситуаций, когда отсутствие ясного понимания, каким образом будет приниматься решение о выборе рекламной идеи, приводило к выбору усредненного варианта. Расскажем об одном из случаев, когда проблема оказалась особенно заметной.

Изначально отношения между клиентом — крупным производителем различных прохладительных напитков, исследовательской фирмой и рекламным агентством казались идеальными. Участники хорошо знали друг друга и имели опыт успешного сотрудничества. Задание — новый дизайн банки для слабоалкогольного коктейля — тоже не казалось особенно сложным.

Клиент располагал достаточным бюджетом и был сильно ориентированным на выбор выигрышного варианта, поскольку рынок слабоалкогольных коктейлей к тому моменту уже был высококонкурентным. Клиент сам предложил следующую схему работы:

1. Рекламное агентство разрабатывает несколько вариантов концепции.
2. Исследовательская фирма проводит тестирование (для избежания проблем сглаживания данных при количественном тесте было предложено дополнить его фокусными группами).
3. Затем все участники обсуждают результаты и выбирают лучший вариант, который затем дорабатывается исходя из данных исследования (если такая коррекция будет необходимой).

Уже на этапе подготовки вариантов дизайна возникли определенные проблемы — клиент не смог явно определить свои ожидания от нового варианта упаковки. Кроме верных, но общих рассуждений о том, что новое оформление должно обладать большей привлекательностью, упаковка должна быть более заметна на полке (по сравнению с конкурентами), не было высказано ясных пожеланий по содержанию коммуникативного эффекта, который должен производить новый дизайн.

Рекламное агентство приступило к работе и предложило пять разных концепций оформления банки. В процессе исследования были отобраны два варианта:

• две версии достаточно спокойные, несколько более привлекательные, чем существующее оформление и с относительно неагрессивным дизайном,

Новый дизайн банки для коктейля

Интересные решения

· явно провокативный дизайн, в котором делался акцент на энергетические компоненты продукта (слабоалкогольного коктейля) — банка рассматривалась как батарейка 5,5 В (5,5% алкоголя).

Спокойные варианты имели достаточно положительные отклики потребителей, более агрессивный вариант получил весь спектр оценок — от явно восторженных до негативных.

Нет ясных критериев выбора

В процессе обсуждения выяснилось, что ясных критериев выбора лучшего варианта (в ситуации неопределенности и отсутствия явного лидера) нет, а исследование не дает однозначного ответа. Попытки создать «синтетический» вариант оказались неудачными, и в конце концов изначально благожелательные отношения между участниками процесса стали напряженными.

В результате разочарованный клиент выбрал наиболее нейтральный вариант, который, по общему мнению, был не лучше существующего и провел массивную рекламную кампанию в его поддержку. История с нестандартным дизайном имела продолжение — в прошлом году на польском рынке появились баночки, оформленные в виде батарейки. Видимо, поляки принимали решение иначе.

Выбор «среднего» решения

Итак, в ситуации неопределенности, когда, с одной стороны, предложенные концепции оказываются достаточно привлекательными, а с другой — цена неверного решения может быть очень большой (потеря доли рынка, негативная реакция потребителей), усредненное мнение «объективного» теста приводит к выбору посредственного, безопасного варианта.

Эффективность рекламы, выбранной таким образом, при значительной конкуренции, скорее всего, будет относительно невысокой. И если крупные международные компании могут компенсировать невыразительность и низкие коммуникативные характеристики большими объемами размещений, то для российских компаний с небольшими рекламными бюджетами такой выбор, скорее всего, приводит к потере коммуникативного эффекта как такового.

Таким образом, перед рекламодателем встает дилемма — либо возвращаться к схеме начала 90-х (более рискованной, так как существенно больше вероятность принятия неверного субъективного решения), либо попытаться внести какие-то изменения в существующую процедуру.

Можно предположить, что второй путь более эффективен. Но как можно усовершенствовать схему принятия решения? Как устранить присущее этой схеме свойство постоянного «выплескивания ребенка вместе с водой»?

Алгоритмы принятия решений

Что делать?

Для того чтобы изменить ситуацию, всем участникам процесса необходимо, прежде всего, хорошо осознавать ограничения, вытекающие из их позиций. В случае, когда такое понимание существует, гораздо легче анализировать происходящее в процессе дискуссии и по возможности не скатываться в бесплодный спор, чреватый потерей смысла и подталкивающий клиента к тому, чтобы воспользоваться правом сильного.

Однако самое главное требование состоит в том, чтобы стороны еще до начала работки концепции и исследовательского процесса выработали ряд внутренних критериев, на основании которых будет производиться сравнение вариантов будущей рекламы.

Эти критерии — совсем не те обычные критерии оценки коммуникативной эффективности, которые описаны в книгах о рекламе: запоминаемость, оригинальность, ясное и правильное понимание главного обращения, соответствие языку целевой группы и т.д. (см., напр.: White R. Advertising. What it is and How to Do It. McGraw Hill, L., 1993, pp.82—85). Это критерии, специально отобранные для оценки КОНКРЕТНОЙ РЕКЛАМЫ, для КОНКРЕТНОГО БРЭНДА и в КОНКРЕТНЫЙ ПЕРИОД ВРЕМЕНИ.

Можно предложить ряд важных требований по отношению к этим критериям.

Критерии выбора креатива

1. Они не должны быть критериями клиента, исследователя или рекламиста. То есть не должны быть излишне научными («Устойчивость вербального описания сообщения»), слишком творческими («Марка в рекламе должна играть») или очень прагматичными («Потребители должны говорить, что им хочется купить товар»). Это должны быть высказывания, максимально ясно описывающие, что должно быть изображено или озвучено в рекламном сообщении для того, чтобы оно было выбрано.

2. Эти критерии, по возможности, должны быть безоценочными. Иными словами, не должны выглядеть так, чтобы несоответствие им выглядело как нечто, явно ущербное по своей сути.

3. Критериев не должно быть много, максимум 5—6.

4. Должна быть установлена ясная связь между этими критериями и концепцией развития бренда.

5. Наконец, должно быть полное понимание о том, каким образом будет происходить процесс сопоставления этих критериев и вариантов рекламных концепций.

Очень важно отметить, что выработка подобных критериев не заменяет собой запроса на разработку рекламы (Advertising Brief), но, скорее, направлена на выработку общего языка между всеми сторонами рекламного процесса и определению критически важных параметров оценки рекламного сообщения.

Приведем набор возможных критериев для рекламной кампании марки мобильного телефона:

1) Герои рекламы должны выглядеть как совершенно обычные люди — это необходимо в связи с разработанной концепцией позиционирования марки.

2) Наиболее позитивную реакцию рекламное обращение должно вызывать у людей, которые стремятся к карьерному росту и/или повышению собственного положения в обществе; исследовательская фирма должна предложить критерии отнесения потребителей к этим типам.

3) Основное эмоциональное ощущение от этой рекламы должно быть связано с ощущениями уверенности в себе и легкости использования модели телефона; ожидается, что подобные ощущения будут среди первых при проверке характера эмоциональной реакции на предложенный вариант рекламы.

4) В рекламе должна быть ясная отстройка по отношению к рекламной кампании марки XXX, в частности, не должны быть использованы... (далее список).

5) Используемые образы не должны быть уникальны для данной рекламы, должна сохраняться возможность их использования в следующих версиях.

6) Новая технология ZZZ должна быть выделена, однако не должна становиться основным элементом рекламного обращения.

Предполагается, что, располагая набором таких критериев:

1) рекламист сможет создавать рекламу в более узких и более определенных рамках, что, с одной стороны, создаст возможности для более эффективного приложения творческих ресурсов, а с другой — во многом решит проблемы причин выбора или неприятия того или иного варианта;

2) исследователь будет прежде всего исходить из установки "Выбор из возможного", в которой все ответы респондентов будут анализироваться прежде всего с точки зрения выбранных критериев;

3) клиент сможет относительно объективно оценивать предложенные варианты и при этом не оказываться в ситуации постоянного конфликта с остальными участниками процесса.

Кроме утверждения набора критериев очень важно заранее спланировать шаги всех сторон, четко установив правила и время проведения обсуждений, способы оценки информации и так далее.

Наконец, последнее замечание — очень важно, чтобы внешняя информация от потребителей не воспринималась участниками процесса как четвертое мнение. Ожидается, что высказывания или оценки респондентов будут должным образом интерпретированы исследователем, мнение которого и следует принимать во внимание. Несколько высокомерная установка на то, что потребители не способны правильно оценить качество рекламы, а их ожидания по отношению к рекламному тексту могут очень сильно отличаться от того, что на самом деле нужно, в данном случае кажется совершенно уместной.

Предполагается, что подобные решения должны быть выработаны сторонами в процессе совместного обсуждения, построенного по заданным правилам, — то есть предполагается, что в результате дискуссии правила должны быть обязательно выработаны.

Таким образом, принципиально важно относиться к процессу выбора рекламы как к самостоятельной технологии, требующей таких же жестких правил, как и маркетинговое исследование или методика написания пиаровской статьи. Безусловно, создание такой технологии требует определенного времени (что связано с тренировкой участников), а ее реализация будет очень сильно отличаться в разных фирмах и даже разных ситуациях. Тем не менее, есть надежда, что такая технология не будет приводить к отбрасыванию очевидно сильных идей, и напротив, значительно увеличит количество более качественных, интересных и действительно талантливых рекламных сообщений.

В заключение надо отметить, что подобный подход — технологизация или алгоритмизация маркетинговой деятельности — в настоящее время представляется наиболее эффективным. Усложнение ситуации на многих рынках, удорожание рекламных ресурсов и большая, чем раньше, цена ошибки требуют иного, более организованного отношения к процессу работы маркетинговых подразделений. Ориентация на традиционный, «творческий» подход на практике может оборачиваться прежде всего огромными потерями времени на принятие решений и, как следствие, постоянным стрессом с высокой вероятностью ошибочных решений. ■

Пример для рекламы мобильных телефонов

Что делать с оценкой потребителей?

Технология выбора идеи рекламы