

ИЗМЕРЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ С ПОМОЩЬЮ МЕТОДА SESAM

Измерить прямую эффективность рекламы практически невозможно. Поэтому на практике пользуются различными косвенными методами для решения этого вопроса. Один из таких методов — определение эффекта, который рекламная акция “произвела” на предназначенную ей аудиторию. На Западе уже традиционными стали исследования, которые определяют, была ли реклама увидена, дошла ли она до своего “зрителя” и насколько сильно врезалась в его память.

Таким образом получают два очень важных показателя:

1. аудиторию рекламного щита и долю людей, относящихся к целевой группе, которые имели контакт с данной рекламой,
2. насколько сильно реклама запала в память (степень ее воздействия).

Представленная в данной статье методология создана структурным подразделением “ТОЙ-Опинон” компанией “Талоустуткимус” и запатентована в Финляндии в 1986 году. Метод носит символическое название SESAM.

Что позволяет “открыть” SESAM

Исследование, проведенное методом SESAM, позволяет делать выводы об успешности рекламной кампании.

Охват населения исследуемой рекламной кампанией сравнивается со средним охватом других рекламных кампаний. После каждого исследования цифры по охвату вносятся в банк данных и вычисляется средняя величина охвата для различных рекламируемых товаров (продукты питания, автомобили, средства связи, табачные изделия). Если охват ниже средней величины по данной товарной группе, то причинами могут быть либо малое количество постеров, на которых был размещен плакат, либо неправильно выбранный рекламоноситель (так как наружная реклама в некоторых случаях не имеет оптимального контакта с целевой группой).

Кроме методики исследования запоминаемости и узнаваемости метод SESAM включает в себя тест содержания рекламного плаката.

С помощью теста “SESAM — наружная реклама” определяется реакция на рекламу по нескольким параметрам:

1. Способность постера привлечь внимание.
2. Способность заинтересовать.
3. Способность вызвать желание воспользоваться рекламируемым товаром или услугой.

Тест SESAM также предоставит рекламодателю следующую информацию:

1. Идентификация бренда/торговой марки.
2. Идентификация рекламодателя/фирмы.
3. Узнавание постера (спонтанное вспоминание, узнавание по фотографии без торговой марки или названия фирмы и узнавание по полной фотографии)
4. Интерес и мотивации в товаре/услуге среди респондентов, которые узнали постер.
5. Интерес и мотивации в товаре/услуге среди респондентов, которые являются регулярными пользователями товара или услуги.
6. Способность постера вызвать интерес по сравнению с другими постерами той же категории товаров или услуг.
7. Общее впечатление от постера/оценка постера в целом.
8. Элементы постера, которые привлекают внимание.
9. Элементы постера, которые вызывают интерес.
10. Восприятие цены и качества рекламируемого товара/услуги.
11. Намерение купить товар/воспользоваться услугой.
12. Предназначен ли постер для респондента.
13. Верно ли сообщение на постере.

С помощью теста SESAM определяется отношение целевой группы к постеру. Это означает, что глубинные вопросы, относящиеся к соответствующему постеру, задаются исключительно тем людям, которые были определены как принадлежащие к целевой группе.

Метод исследования

Исследование SESAM проводится методом личного интервью возле крупных торговых точек в Санкт-Петербурге или в тех городах, где проводится анализ рекламной кампании. Целевая группа — люди в возрасте 15—55 лет с доходами не менее 500 000 рублей на одного члена семьи. Для того, чтобы респондент был включен в выборку, он должен был посетить центр города

в течение последних 14 дней, по крайней мере, один раз.

После личного интервью все респонденты получают анкету SESAM и фотографию постера для того, чтобы ответить на более детальные вопросы. Изображения постеров представляют собой копии фотографий, сделанные на четырехцветном копировальном аппарате. Полное количество респондентов — 500.

Проверим рекламу кофе “Чибо”...

Приведем некоторые результаты исследования, проведенного методом SESAM, по тестированию рекламного постера “Чибо. Давать самое лучшее” после месячного размещения рекламы на постерах.

Сколько раз Вы видели постер?

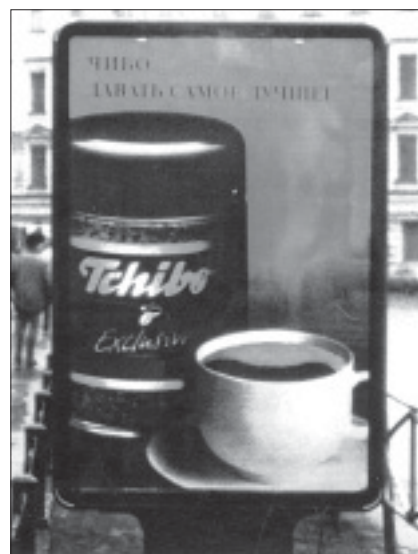
1 раз	8%
2—3 раза	23%
4—5 раз	11%
6-10 раз	7%
больше 10 раз	2%

После месяца размещения рекламы “Чибо” представители целевой группы видели плакат в среднем 3,9 раза.

Эффективность постера зависит в том числе и от того, как часто его видят. Если в рекламной кампании используется несколько версий плаката, респондент отвечает, сколько раз он видел каждую из версий.

Воспользуется ли респондент товаром/услугой в следующий раз?

да	5%
скорее да, чем нет	39%
скорее нет, чем да	25%
нет	30%
не ответили	1%



Эти данные показывают долю респондентов, которые, собравшись в следующий раз купить кофе, будут принимать во внимание возможность покупки кофе “Чибо”.

Предназначена ли реклама на постере для респондента?

Данные показывают, что 41% респондентов среди тех, которые были отнесены к целевой группе, идентифицируют себя с целевой группой.

Что рекламирует постер?

Респондент называет тот товар или услугу, которые, как ему кажется, рекламируются на постере. Варианты ответов, которые дали респонденты, принадлежащие к целевой группе:

Кофе “Чибо” 92%
 Нет ответа 5%
 Вкус хорошего кофе 4%

Данный вопрос позволяет определить, насколько эффективно креативное решение, заложенное в постере.

Оценка постера в целом

Респонденты оценивают весь постер по пятибалльной шкале. Оценка 5 значит, что респондент полностью согласен с высказыванием и 1 — совершенно не согласен. Оценка производится по целому ряду показателей. Для плаката “Чибо” были получены следующие оценки среди целевой группы:

интересный 30%
 содержит новую информацию 20%
 обращает на себя внимание 46%
 цвета соответствуют “Чибо” 53%
 вызывает доверие 36%
 хотел бы взглянуть еще раз 22%
 увеличил интерес к “Чибо” 36%

Кроме того, получены оценки респондентов с позитивным отношением (среди “заинтересовавшихся” и “с мотивациями”) — они значительно выше.

Хотя метод SESAM предназначен для тестирования наружной рекламы, его можно модифицировать и использовать для тестирования любого рекламного продукта (видео-, аудио-, печатной рекламы).

Тестировать рекламную продукцию можно как до начала рекламной кампании, так и после ее окончания. Наибольший эффект от исследований можно получить, если результаты претестинга рекламных материалов сравнить с результатами пост-тестинга, для целевой аудитории и тех, кто в настоящий момент не являются потребителями.