

Как оценить эффективность P.O.S.M.?

Проблема определения эффективности рекламы в местах продаж очень актуальна и будет актуальна всегда. В надежде получить обзор мнений по этому поводу редакция Display Russia организовала дискуссию между экспертами. Отправной точкой для дискуссии послужило мнение Максима Гирина, эксперта Учебного центра BTL'STUDY. Мнения остальных участников полемики получились самыми разными — от скепсиса или согласия до рассмотрения вопроса с несколько другой стороны.

Но все точки зрения, несомненно, представляют немалый интерес для профессионалов индустрии.



Максим Гирин, эксперт Учебного центра BTL'STUDY, член совета Гильдии маркетологов: — Конечно, определение эффективности — ключевой вопрос при любых маркетинговых действиях. Рынок ATL-коммуникаций с этим более или менее определился, благодаря той же методи-

ке ТВ-метрии можно, по крайней мере, понять некие тенденции. А рынок BTL до сих пор испытывает сложности. И, на мой взгляд, эти сложности в основном из-за того, что нет внятного определения целей BTL-акции, в том числе и с использованием P.O.S.M. Что главная цель — это повышение объёма продаж, ясно и так.

Но представим себе, что мы на войне. И ставим задачу взводу солдат — удержать в течение дня какую-то точку, высоту. Мы не говорим им «выиграйте войну и разгромите противника в пух и прах», мы описываем конкретную небольшую задачу. Если они её выполняют, то тем самым приближают общую победу в войне. И свою задачу они выполнили, независимо от того, выиграна ли в этот момент война или нет.

То же самое и с определением эффективности P.O.S.M. Иногда можно услышать — вот, мол, акцию провели, а объём продаж сразу и намного не повысился. То есть высоту мы взяли и удержали, а войну не выиграли. Такой подход — типичный результат того, что люди путают стратегию и тактику, то есть долгосрочный и краткосрочный маркетинг. Если опять провести аналогию с военными действиями, понятно, что выиграть войну возможно только при включении и остальных ресурсов — артиллерии, авиации и так далее. То же самое и в акции с использованием P.O.S.M. Итак, первый шаг к определению настоящей эффективности такой акции — в грамотном её позиционировании, в правильном определении, чего мы с её помощью хотим добиться.

How to Evaluate Effectiveness of POP?

The problem of definition of advertising effectiveness at the points of purchase is highly important today and will always be relevant. Editorial staff of Display Russia organized discussion between experts to gain a survey of viewpoints concerning this question. Opinions of the dispute participants resulted to be very diverse. Undeniably all the viewpoints are highly interesting for the industry's professionals.

Какие конкретные задачи могут стоять перед Р.О.С.М.? Например, улучшить имидж товара, привлечь внимание к полке, где этот товар находится. Или побудить покупателя взять товар с полки, заинтересоваться им настолько, чтобы рассмотреть его более внимательно. И при оценке, насколько эти конкретные задачи выполнены, не нужно использовать какие-то абсолютные показатели — проценты, килограммы, рубли и т.п. Целесообразнее использовать относительные, сравнительные показатели, то есть степени.

Можно рассмотреть несколько примеров. Скажем, с помощью Р.О.С.М. рекламируется мужская пена для бритья. Женщина может тоже обратить внимание на этот товар, так как он выделяется на полке и бросается в глаза. Но она его не покупает, так как это товар для мужчин. И объём продаж товара после рекламного контакта не увеличился. Но свою задачу Р.О.С.М. выполнил — он привлёк внимание! Следующей задачей может явиться побуждение потребителей взять товар с полки, для этого у них должно появиться желание ознакомиться с ним поближе, он должен

вызвать их интерес. Кстати, если покупатель взял товар с полки, он почти всегда его положит в корзину, то есть купит. Для достижения этой задачи используется несколько приёмов, например, призыв прочитать дополнительную информацию на обратной стороне упаковки или любые другие действия, невозможные без контакта с товаром.

И последняя стадия — мы ставим задачу, чтобы покупатель принял окончательное решение приобрести товар и оплатил его на кассе.

При оценке эффективности Р.О.С.М. мы каждую из этих задач оцениваем как некую ступень. И тогда мы видим, насколько выполнена задача на каждой из ступеней. Сколько человек обратило внимание, сколько заинтересовалось и так далее. Такой подход даст нам понимание того, насколько правильно была проведена акция — не прервалась ли эта «цепочка» конкретных задач, а если прервалась, то где, на каком этапе.

Могут возникнуть возражения — а как определить, где именно эта цепочка прервалась? Давай-

те проведём аналогию с той же ТВ-метрией. Тут ведь тоже неизвестно, сколько человек просмотрели рекламный ролик, а сколько пошли курить на кухню или занялись чем-то ещё. Но какие-то общие данные, от которых уже можно отталкиваться при оценках, всё равно есть. А при размещении Р.О.С.М. такого не происходит — я например, пока ни разу не слышал, чтобы проводился хотя бы простой визуальный аудит, сколько посетителей магазина обратили внимание на акцию. А если провести какое-то комплексное исследование, например, наблюдение, потом исследование с применением той же технологии eye-tracker и в заключение опрос покупателей на выходе из магазина, то картина станет ещё более ясной.

Мне видится целесообразным, чтобы, например, одна из серьёзных компаний-производителей Р.О.С.М. заказала бы и провела такое исследование. Или это может инициировать такая организация, как POPAI Russia. Если будет разработан алгоритм исследования, то можно использовать, например, работающие методики той же компании «АРМИ Мониторинг» и дополнить возможностями сети btl-агентств, с которыми связан Вадим Ширяев, это позволит получить картину по разным регионам. Конечно, на данной стадии это однозначно инвестиционный проект, но он должен окупиться. Ведь любой производитель Р.О.С.М. будет рад приобрести такое исследование, чтобы мотивировать выбор своей стратегии и внятно объяснить его заказчику.



Андрей Петченко, генеральный директор компании ADV-Design:

— На мой взгляд, исследования P.O.S.M. — это уравнение с таким количеством неизвестных, что его решать нет смысла. Во-первых — потому, что P.O.S.M. разные. Количество, размер, подсветка материалов, материалы, печать, места использования — все разное. И успех и роль того или иного P.O.S.M. в росте продаж в основном зависит от правильно выбранных решений живых людей из отдела маркетинга, распределения рекламного бюджета в пользу какого-либо направления. Конечно, если вдруг кто-нибудь закажет и проведет исследование эффективности P.O.S.M., я буду только рад. Но... сомневаюсь в успехе. Думаю, что можно говорить только о количестве рекламных контактов, но здесь есть уже известные методики.

Как изготовитель P.O.S.M. со стажем, могу сказать, что настоящий успех приносят только инновационные P.O.S.M. Неоднократно было так — заказчик просит нас изготовить тестовую пар-

тию принципиально новой продукции. И эффективность выражается в том, заказывают ли эту продукцию снова. Как правило заказывают. Но этот период тоже не длится долго. Аналогичную продукцию начинают производить конкуренты заказчика и все... Новое решение перестает быть новым и не действует. Покупатель равнодушно проходит мимо.

Во-вторых, как может заказать и провести исследование производитель P.O.S.M. без участия заказчика? Это нонсенс. Мы изготовили несколько лет назад для одной компании четыре экземпляра дисплея с монитором. Они тестировали их в магазинах и заказали затем большую партию этих изделий. Можно ли назвать это полноценным исследованием? Вряд ли. Исследования проводятся над фундаментальными вопросами. Какой вопрос можно поставить здесь? Может ли рассчитывать на результаты этих исследований специалист отдела маркетинга через год, два, три, когда такая продукция уже морально устареет?

Другое дело — стандартные поверхности как в outdoor, так и в indoor. Световые панели, лайтбоксы, экраны, баннеры, щиты, панель-кронштейны, медиа-контакты. Здесь можно считать, говорить о количестве рекламных контактов и даже об эффективности (хотя понятие эффективности желательно оставлять за пределами любого исследования, т.к. еще раз подчеркиваю — эффективность находится целиком на совести отдела маркетинга и зависит от его креатива).

И менеджер может обосновать свой выбор в пользу того или иного носителя цифрами. А P.O.S.M. обосновать невозможно. Поэтому и перераспределяют бюджеты в пользу P.O.S.M. редко и неохотно — непредсказуемость полная. Даже успех тестовой партии не дает никакой гарантии успеха всей программы. А это, на мой взгляд, говорит о том, что бессмысленно рассматривать направление P.O.S.M. как отдельное от ATL\BTL\TTL и т.д.

Иная ситуация с новыми направлениями, например такими, как Digital Signage — цифровая реклама в общественных местах. Здесь интерес крупных западных исследователей весьма ощутим. Мы уже год участвуем в крупнейшем исследовании, проводимом европейским исследовательским институтом GIM под эгидой POPAI Global по всему миру. Интересен сам подход к этому исследованию. Одной из существенных частей этого исследования являются опрос участников рынка. То есть понимание эффективности этого вида рекламы через анализ субъективной точки зрения людей,двигающих этот процесс.

Такого рода исследование можно провести и среди участников рынка P.O.S.M. Вот такое исследование, на мой взгляд, было бы интересно, и на основании его можно было бы делать выводы о течениях внутри рынка. И я думаю, нашлись бы желающие заплатить за результаты подобных исследований. Но, здесь опять-таки необходимо общее желание сторон, понимание необходимости и целей получения результата.



Дмитрий Андрианов, исполнительный директор POPAI Russia:

— Безусловно, для заказчика эффективность того или иного канала рекламных (или маркетинговых) коммуникаций является основным фактором при стратегическом планировании. Она же (эффективность, как результат) напрямую влияет на формирование бюджета любой рекламной кампании. Действительно, сегодня заказчику более понятна ATL-реклама, так как она имеет формулу и критерии оценки, пусть даже приблизительные.

В конце прошлого года завершился первый этап по нашему проекту MARI, который показал, что принципы ТВ-метрики действительно не совсем подходят для оценки P.O.S.M. Сегодня мы имеем возможность рассчитать только эффективность отдельных элементов визуальных коммуникаций в каждом отдельном случае (в отдельной точке продаж). Мы знаем, какой тип носителя, место его размещения или сопровождающий его месседж наиболее применимы к той или иной категории товаров. Два года назад POPAI

создало рабочую группу, которая поставила перед собой цель создание унифицированной методики оценки и формулы расчета эффективности («эволюционная формула»). Сегодня этой группой разработан алгоритм методики и представлена сама формула, но её ещё надо опробовать на практике. Так что будем ждать результатов!

Мне кажется, что инициатива по исследованию должна исходить, наоборот, от заказчиков, а не от производителя. Во-первых, результаты такого исследования будут более направлены к целевой аудитории, даже пусть кто-то будет считать их ангажированными. А во-вторых, исследовательские задачи будут более широкими, а соответственно, полученные результаты дадут больше «пищи для ума». POPAI, со своей стороны, готово оказать любую методическую помощь.

Современная рекламная кампания включает в себя множество различных каналов коммуникации и информирования потребителя о свойствах товара. Мне кажется, что наиболее точно можно будет оценить эффективность только в совокупности с оценкой эффективности всей рекламной кампании. Лично я сторонник развития концепции «интегрированных маркетинговых коммуникаций», при которых вся рекламная кампания строится по единой стратегии, когда прямая реклама, в первую очередь, служит напоминанию и узнаваемости, а P.O.S.M. побуждает к покупке. Когда каждый её этап (каждый канал коммуникации) подчинен общей идее, общей концепции, но выполняет

только вверенные ему функции. От того насколько будет сбалансирована вся рекламная кампания, и будет зависеть её успех, и следовательно, эффективность. Такой интеграционный процесс на коммуникационном рынке уже пошел, и даже имеет у специалистов название: TTL (Thru – The – Line).



Владимир Иткин, генеральный директор компании «Вирту»:

— Оценку эффективности может сделать (наиболее полную) только заказчик P.O.S.M. — владелец бренда. В точности только он знает, каковы изменения объема продаж в связи с установленными P.O.S.M. Заказчик должен очень конкретно (по возможности) сформулировать для производителя свои целевые потребности. Причем это нужно закладывать при создании нового P.O.S.M. Необходима разработка ТЗ.

На практике, первоначальное ТЗ, первоначальные намерения по заданию эффективного, красивого, надежного в эксплуатации P.O.S.M. часто со временем разрушаются из-за сокращения бюджетов. В этой связи стираются четкие грани между задача-

ТОЧКА ЗРЕНИЯ

ми, ради которых P.O.S.M. создавался, а это в свою очередь значительно понижает его эффективность.

Что касается проведения исследований по оценке эффективности P.O.S.M., то, с моей точки зрения, эти исследования целесообразнее проводить продавцам либо владельцам бренда. Разработчики и производители P.O.S.M. должны участвовать в создании форм анкет — для более полного и объективного анализа результатов исследований. POPAI может выступить координатором такого исследовательского проекта. Основной вопрос — финансирование таких исследований, однозначно POPAI этот вопрос решить не может.



Руслан Червак, директор трейд-консалтинговой компании «ТД Маркетинг»:

— В условиях перегруженности мест продаж рекламными материалами, P.O.S.-материалы занимают вынужденной конкурентной борьбой друг с другом, вместо того, чтобы, собственно, просто продвигать торговые марки и бренды на рынок. Согласно исследованиям, внимание

покупателей распределяется следующим образом:

- 44% посетителей магазинов обращают внимание на дисплеи;
- 29% — на щиты и плакаты;
- 16% — на рекламные проспекты, дегустационные столы и демонстрационные стенды;
- 82% запоминают оригинальный дисплей, 80% — останавливаются перед ним, и всего 33% покупают представленный на нем товар.

Эксперты компании POPAI отмечают, что реклама, размещенная непосредственно на полках, повышает продажи на 49%, на дисплеях — на 41%. При этом P.O.S.-материалы, расположенные на полках, оказались наиболее эффективными в категориях товаров — «шампунь», «пиво», «стиральный порошок»; P.O.S.-материалы, расположенные вне полок, — в категориях «стиральный порошок», «корма для животных», «пиво», «косметика». Эффективность размещения P.O.S.-материалов очевидна — в западных странах затраты на рекламные конструкции в торговом зале уже сопоставляются с расходами на телевизионную или радиорекламу.

Конечно, можно ориентироваться на эти данные, но при этом не следует ожидать, что каждый установленный дисплей резко увеличит уровень продаж. Важно, чтобы Ваш торговый дисплей, стойка, световой короб или другие рекламно-информационные конструкции выделялись среди общей массы P.O.S.-материалов, органично вписывались в интерьер торговой точки и соответствовали политике ритейлера, при этом были оформлены в

EXPO smart

Smart Solution for Business Applications



Умные стенды!



**Подробности на
www.exposmart.ru**

фирменном стиле компании и являлись функциональными, информативными и понятными для покупателей.

Эффективность P.O.S.-материалов зависит также от их места размещения на территории торгового зала. В частности, наиболее выигрышными считаются: правая сторона, боковые полки стеллажей, перекрестки «маршрутов покупателей», выступления в стеллажах, места, куда покупатель «упирается взглядом».

P.O.S.-материалы могут быть эффективными лишь тогда, когда будут применяться конструкции, обладающие принципиально новыми свойствами. Подобными свойствами, обеспечивающими основные конкурентные преимущества в условиях новых торговых площадей, безусловно, являются мобильность и портативность. Более того, мобильные рекламные конструкции придадут продукту статус «сопутствующего товара» — достаточно переместить мобильный стенд в зону продажи товара-компаньона (снеки, орешки к пиву, и т.д.).



Игорь Березин, ведущий консультант «Ромир», президент Гильдии маркетологов:

— Изюм всех денег, которые российские производители товаров и услуг тратят на продвижение, почти 80% традиционно достаются медийной рекламе, в т.ч. около 40% — рекламе на телевидении. И только немногим более 20% тратится на BTL-мероприятия. И это соотношение остается практически стабильным на протяжении последних 10 лет. Более того, в последние два года доля BTL даже несколько снижается. В то время как в США и странах Западной Европы на долю BTL приходится от 35 до 55% совокупных расходов на продвижение. И доля BTL в этих странах растет. Основными причинами столь плачевного для российского BTL положения дел являются относительная (в расчете на 1000 контактов) дешевизна рекламы на телевидении, даже несмотря на рост расценок на 70% за последний год, и отсутствие принятой большинством заинтересованных сторон системы промежуточных контрольных показателей эффективности BTL акций, и в частности P.O.S.M. Ведь оплачивая размещение своего рекламного ролика на телевидении, рекламодатель платит за возможность продемонстрировать этот ролик конкретному числу зрителей, набрать определенное количество пунктов рейтинга. По крайней мере, так происходит на федеральных каналах. Потом уже эти пункты рейтинга будут трансформироваться в узнаваемость ролика, марки, осведомленность и отношение. А затем — и в продажи.

В BTL такой системы промежуточных показателей нет. Поэтому рекламодатели вынуждены ориентироваться только на конеч-

ные краткосрочные эффекты — рост продаж в период проведения акции и 2-4 недели после нее. Создание внятной и понятной участникам рынка системы мониторинга промежуточных показателей: визуального контакта с рекламой в месте продажи, визуального контакта с товаром в месте продажи, тактильного контакта с продуктом в месте продажи и т.п. безусловно даст существенный импульс дальнейшему развитию P.O.S.M. и всему BTL, и возможно, приведет к перераспределению бюджетов в пользу BTL. Но, для того, чтобы это произошло, необходимо инвестировать время, интеллектуальные усилия и немалые финансовые средства в создание такой системы мониторинга. Конечно, создать систему мониторинга будет весьма не просто, но пользу от этой системы получат все участники рынка. А в конечном счете — и потребители.



Сергей Моисеев, президент РАМУ:

— Главная тенденция и сейчас, и в будущем — дальнейшее изменение подходов к разработке и применению P.O.S.M. Изменение будет касаться, прежде все-

ТОЧКА ЗРЕНИЯ

го, перехода от просто креативных и ярких материалов — к эффективным. Здесь, безусловно, будет полезно проведение исследований по оценке эффективного использования P.O.S.M. в местах продаж. Очевидно, что инициатором будет целесообразно выступить РАМУ совместно с РОРА и АКАР.



Леонид Жестков, генеральный директор рекламного агентства Publicis United:

— Моя точка зрения на проблему определения эффективности P.O.S.M. находится на стыке позиций рекламного агентства, рекламодателя и производителя P.O.S.M. Безусловно, с любой из этих позиций ясно, что имеющиеся способы оценки эффективности не совершенны. Сейчас ни один из этих способов не дает четкую формулу, как можно увязать показатели продаж с рекламной кампанией. А получить такую формулу, конечно, хотят все. Пока, например, крупные рекламодатели руководствуются мнением мерчендайзеров. И если заказ, скажем, на воблеры больше не поступает от рекламодателя — значит, мерчендайзер не считает такую рекламу целесообразной, потому что не видит, как именно конкретный воблер продвигает продукцию.

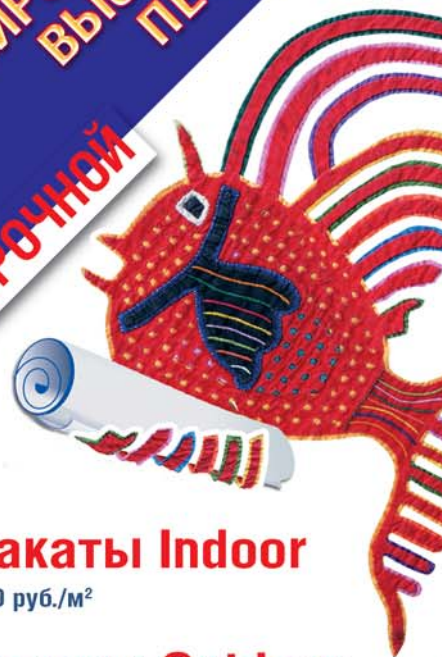
Что касается крупных торговых сетей, таких как «Рамстор», «Ашан», «Мега» и тому подобных, то они пытаются использовать показатель, принятый для наружной рекламы — величину эффективной аудитории (или OTS — opportunity to see), измеряемую в тысячах человек (или рекламных контактов). Ведь надо исходить из того, что ритейл — это в конечном итоге медийная площадка.

Поэтому мое мнение: единственным объективным фактом при оценке эффективности P.O.S.M. может быть простой показатель — какова в этой зоне плотность посетителей. Конечно, нужно учитывать и другие моменты — например, сколько возможно разместить разных P.O.S.M. в этой зоне (напольных дисплеев, мониторов, мобайлов). Необходимо вести работу по внедрению в понимание производителей P.O.S.M. именно таких стандартов, как коэффициенты эффективности торговых площадей. Этот вопрос актуален и для ритейла, они сами хотят разработать четкие принципы зонирования. Мерчендайзеры тоже в этом заинтересованы — тогда им не придется платить одинаковую цену за размещение рекламы в разных зонах.

Исходя из этой идеи, можно увидеть четыре задачи. Первая — это разработка принципов зонирования торговых площадей. Вторая — координирующая работа с представителями P.O.S.M.-индустрии. Третья — взаимодействие с ритейлом. И четвертая — работа с рекламными агентствами и заказчиками. Тогда всем будет легче понимать друг друга. ■

ТИПОГРАФИЯ
ШИРОКОФОРМАТНОЙ
ВЫСТАВОЧНОЙ
ПЕЧАТИ

СРОЧНОЙ



Плакаты Indoor

от 590 руб./м²

Баннеры Outdoor

от 150 руб./м²

Баннеры Hi-Fi

от 370 руб./м²

Постеры

от 950 руб./м²



М. ВДНХ
УЛАКАДЕМИКА КОРОЛЕВА, 13
ТЕЛ.: (495) 729-53-09

М. ВЛАДЫКИНО
НОВОВЛАДЫКИНСКИЙ ПР. - 8
ТЕЛ.: (495) 661-55-95

МОБИЛЬНЫЕ СТЕНДЫ
ЛЮБЫЕ