

## ОПРОСЫ И ТЕСТОВЫЕ РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ КАК АЛЬТЕРНАТИВА КАБИНЕТНЫМ ИССЛЕДОВАНИЯМ

В наши дни существует множество методов и инструментов, помогающих планировать маркетинговые кампании, но несмотря на это такие кампании зачастую оказываются не столь эффективными, как ожидалось, а порой и вовсе провальными. Причина нередко кроется в неверном подходе к сбору информации для анализа, при котором за основу берутся данные кабинетных исследований и экспертные мнения. В статье предлагается и обосновывается альтернативный вариант — планирование на основе опросов и тестовых рекламных кампаний.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** медийная рекламная кампания, сегментация целевой аудитории, тестовая рекламная кампания, карта пути пользователя (CJM), конкурентный анализ, опрос пользователей

### ПОДХОДЫ К ПРЕДПРОЕКТНЫМ ИССЛЕДОВАНИЯМ ДЛЯ МЕДИЙНЫХ КАМПАНИЙ

Рекламные кампании в digital-среде принято делить на те, которые ориентированы на продажи «здесь и сейчас» (так называемые performance-кампании), и те, которые нацелены на повышение узнаваемости бренда и формирование спроса (имиджевые кампании). При построении digital-стратегии чаще всего речь идет о первых. Особенностью performance-кампаний является возможность немедленно увидеть результат и при необходимости скорректировать всю стратегию или любую ее часть. Это позволяет широко использовать инструменты моделирования из области UX-аналитики<sup>1</sup>: построение карты пути пользователя (англ. Customer Journey Map, CJM), метод персонажей, различные методики сегментирования потребителей



**Пиманова Наталья Владимировна** — директор практики «Реклама» консалтинговой группы «Текарт» (г. Москва)

<sup>1</sup> UX-аналитика (от англ. User Experience — опыт пользователя) — сбор и анализ данных о том, как пользователи взаимодействуют с сайтом, приложением или другим продуктом в digital-среде. — *Прим. ред.*

по психологическому профилю. Подобные модели, по сути, являются наглядным, или образным способом представления данных о пользователях.

На практике значительная часть данных, которые используются при разработке таких моделей, являются не первичными, а гипотетическими. При построении карт составители часто заполняют те блоки, точных сведений по которым нет, руководствуясь своими представлениями о них. Как правило, при реализации reformatse-стратегии цена ошибки невысока: если на основе модели принимается ошибочное решение, можно быстро увидеть результат и отступить в реализации стратегии на шаг назад.

Когда планируется и реализуется медийная кампания, ситуация выглядит иначе: в ней больше неопределенности, ниже управляемость, а цена ошибки высока из-за значительных бюджетов. При этом маркетологи все чаще в ходе предпроектного исследования перед медийными кампаниями прибегают к той же методологии UX-исследований. Результат — неэффективные рекламные кампании.

В этой статье мы не говорим о недостатках самих моделей, применяемых для описания поведения пользователей. Так или иначе, речь только о формате предоставления данных о покупателях, которыми мы обладаем. Если данные не верны или не проверены, не имеют значения, насколько хорошо построена карта, — она не приведет туда, куда следует.

Полноценное исследование аудитории и всех аспектов ее взаимодействия с брендом на основе первичных, полевых данных — мероприятие очень затратное и не всегда оправданное. Для построения эффективной медийной стратегии может быть достаточно исследования ключевых точек, о которых мы расскажем далее, причем его можно выполнить при небольших затратах — с тем же бюджетом, который в среднем требуется для создания CJM на основе экспертных данных и кабинетных исследований.

## КЛЮЧЕВЫЕ МОМЕНТЫ, КОТОРЫЕ СЛЕДУЕТ ПРОВЕРЯТЬ, И МЕТОДЫ, ПОЗВОЛЯЮЩИЕ ЭТО СДЕЛАТЬ

### Определение целевой аудитории

Первый этап в планировании медийной кампании — это определение целевой аудитории продукта. Очень часто целевая аудитория определяется «на глаз», на основании личного мнения заказчика. Однако практика показывает, что владельцы брендов далеко не всегда знают своих потребителей и мотивы их поведения. Кроме того, частой ошибкой является подмена реальной целевой аудитории желаемой. Чтобы избежать подобных просчетов, к данному вопросу следует подойти серьезно. В разных ситуациях определить целевую аудиторию можно различными способами.

■ При планировании медийных кампаний для e-commerce-проектов изучить портрет потребителя помогут данные систем веб-аналитики «Яндекс.Метрика» или Google Analytics. Анализировать нужно не всех посетителей сайта, а в первую очередь покупателей: может быть так, что наиболее часто посещают его одни лица, а совершают покупки совсем другие. Например, дорогими авто нередко интересуются молодые люди 18–24 лет, тогда как покупают их в большинстве своем мужчины не моложе 35 лет.

Приведем пример. На рис. 1 видно, что самая многочисленная группа посетителей сайта — люди в возрасте 55–64 лет, при этом больше всего покупок совершили представители другой группы, возраст которых — 35–44 года. Логично, что рекламная кампания должна быть ориентирована прежде всего на них.

■ Для рынка b-2-b и сложных b-2-c-продуктов лучшим способом изучения аудитории является интервьюирование менеджеров по продажам. Именно они больше всего общаются с клиентами и обладают наиболее полной информацией о них.

Рассмотрим пример. В ходе планирования рекламной кампании для одного из объектов на

Рис. 1. Статистика сайта компании, занимающейся электронной коммерцией

| Возраст  | Источники трафика                                |   |   | Действия   |  |  | Конверсия                                   |       |  | Коэффициент конверсии |
|----------|--|---|---|--|--|--|---|-------|--|-----------------------|
|          | Пользователи                                     | Новые пользователи                                | Сессии  | Показатель отказов   | Страниц/сессия   | Сред. длительность сессии  | Транзакции                                  | Доход |  |                       |
|          | 4 585<br>% от общего количества: 32,36 % (9 711) | 3 336<br>% от общего количества: 30,39 % (18 562) | 7 767<br>% от общего количества: 53,86 % (14 431) | 21,36 %<br>Средний показатель доли посетителей, для которых произошла конверсия: 26,33 % (1 111) | 4,56<br>Средний показатель доли страниц на сессию: 4,88 (1,63 %) | 00:02:37<br>Средний показатель доли времени, проведенного посетителем: 00:02:54 (1,90 %) | 48<br>% от общего количества: 45,71 % (103) |       | 0,62 %<br>Средний показатель доли продаж на сессию: 1,71 % (19,12 %) |                       |
| 1. 55-64 | 1 034 (22,55 %)                                  | 683 (19,27 %)                                     | 1 729 (22,40 %)                                   | 19,79 %  | 4,49   | 00:02:39   | 8 (16,67 %)                                 |       | 0,45 %   |                       |
| 2. 25-34 | 944 (20,59 %)                                    | 741 (22,21 %)                                     | 1 563 (20,13 %)                                   | 21,05 %  | 4,84   | 00:02:46   | 9 (12,73 %)                                 |       | 0,58 %   |                       |
| 3. 45-54 | 874 (19,08 %)                                    | 605 (18,34 %)                                     | 1 550 (20,00 %)                                   | 20,06 %  | 5,01   | 00:02:50   | 9 (12,73 %)                                 |       | 0,58 %   |                       |
| 4. 35-44 | 818 (17,84 %)                                    | 614 (18,21 %)                                     | 1 418 (18,24 %)                                   | 23,55 %  | 4,77   | 00:02:42   | 17 (35,42 %)                                |       | 1,20 %   |                       |
| 5. 65+   | 524 (11,43 %)                                    | 376 (11,27 %)                                     | 923 (11,88 %)                                     | 21,56 %  | 3,37   | 00:01:52   | 2 (4,17 %)                                  |       | 0,22 %   |                       |
| 6. 18-24 | 391 (8,52 %)                                     | 317 (9,49 %)                                      | 534 (6,88 %)                                      | 25,09 %  | 4,24   | 00:02:26   | 3 (6,25 %)                                  |       | 0,56 %   |                       |

рынке недвижимости (продажа апартаментов) представитель заказчика сообщил, что возраст его клиентов — 25–50 лет, мужчин и женщин среди них примерно по 50%.

Было принято решение провести интервьюирование менеджеров по продажам. В ходе интервью им задавали следующие вопросы.

- Люди какого пола и возраста чаще всего звонят в компанию?
- Люди какого пола и возраста чаще заключают сделки?
- Какие вопросы задают обратившиеся, что их интересует в первую очередь?
- С какими конкурентными предложениями проводят сравнение?
- Каковы причины отказа, если сделка не состоялась?

По итогам опроса выяснилось, что 77% реальных клиентов — это мужчины (65–90%, по оценке менеджеров) в возрасте 37–55 лет.

■ В случае вывода на рынок нового продукта / бренда целевая аудитория, как правило, описывается очень приблизительно. Например, для продукции мебельной фабрики это могут быть мужчины и женщины 25–65 лет. Если планируется широкомасштабная рекламная кампания по образцу ТВ-кампаний, такое описание вполне можно

использовать. Однако, если бюджет ограничен, важно выделить ту часть целевой аудитории, представители которой с наибольшей долей вероятности станут покупателями. Сделать это можно двумя способами.

1. Провести тестовые низкобюджетные рекламные кампании. Для этого нужно создать несложный лендинг с описанием товара и запустить несколько кампаний с бюджетом 10–15 тыс. руб., рассчитанных на разные возрастные сегменты аудитории. Затем следует сравнить показатели качества трафика и CTR.

Если не проводить сегментирование по возрасту, есть риск совершить ошибку, описанную ранее: самым большим сегментом может оказаться тот, представителям которого система чаще показывала объявление, а не тот, в который входят люди, реально заинтересованные в продукте.

2. Провести опрос аудитории. Сделать это можно самостоятельно с помощью своей платформы либо воспользовавшись сервисом для проведения опросов, который имеется в некоторых соцсетях. Можно также использовать специальный сервис «Яндекс.Взгляд» — он позволяет конструировать опросы аудитории и размещать анкеты в рекламной сети «Яндекс». В нем есть

возможность задать демографические параметры или интересы пользователей, которым будут показаны вопросы. Кроме того, он позволяет выгружать данные в формате CSV и работать с ними.

Рассмотрим, к примеру, ситуацию, когда задача состоит в продвижении инвестиционного продукта. Необходимо выяснить, пользователи какого возраста чаще располагают подходящей суммой для инвестиций. Для этого достаточно будет задать два вопроса (рис. 2). Анализируя полученные ответы, мы можем выяснить, у пользователей из каких возрастных групп чаще есть те или иные суммы свободных средств.

### Подбор лиц бренда и лидеров мнений

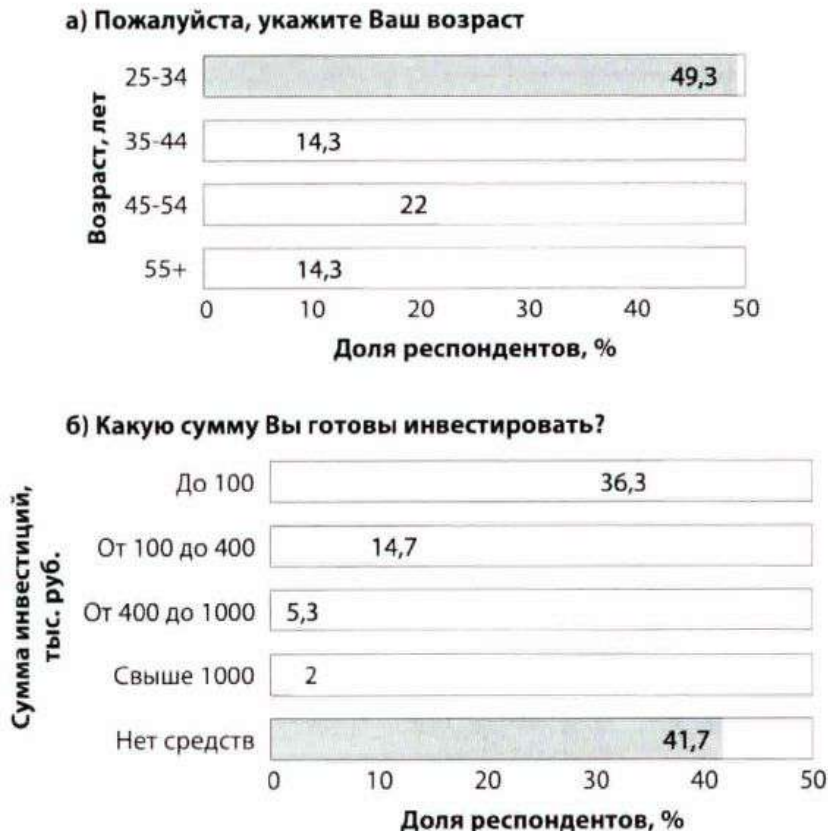
Когда при проведении PR-кампании подбираются блогеры для размещения у них рекламы,

ошибку совершить трудно (при условии что аудитория блогера совпадает с аудиторией бренда): даже если персона N знакома не всем, размещая рекламу у нее в блоге, мы все равно охватываем тех, кто ее знает. Сложнее выбрать лицо бренда для съемки роликов и прочих рекламных материалов, которые будут транслироваться широкой аудитории.

Предположим, что планируется рекламная кампания продукта, целевая аудитория которого — женщины в возрасте от 35 лет с доходом выше среднего. Понятно, что эта аудитория крайне неоднородна, среди нее будут как домохозяйки, знакомые с ТВ-персонами, так и работающие женщины, не смотрящие телевизор.

Для того чтобы реклама была эффективной, можно с помощью сервиса «Яндекс.Взгляд» провести опрос, спроектировав его следующим образом: выбрать пять-шесть медийных персон, которые

Рис. 2. Проведение опроса для продвижения инвестиционного продукта



рассматриваются в качестве кандидатов для участия в кампании, настроить таргетинг на женщин от 35 лет с доходом выше среднего и в анкете попросить их отметить тех людей, которые им знакомы. Такой опрос будет стоить примерно 25 тыс. руб., что несопоставимо меньше, чем гонорары медийных персон.

В случае если планируется использование контента рискованных тематик (нетрадиционные браки, межнациональные отношения, гендерные вопросы), исследование аудитории критически необходимо. В целом в России очень консервативное общество, и компании часто переоценивают толерантность своей аудитории. Концепции, которые имеют успех в США или Европе, в нашей стране оказываются провальными.

Недавний тому пример — использование в рекламной кампании торговой сети «ВкусВилл» изображений семьи с представителями ЛГБТ-движения, которое вызвало множество негативных откликов в Сети (рис. 3). Дело закончилось публичными извинениями менеджмента компании перед партнерами и покупателями.

## Выявление прямых и косвенных конкурентов

Конкурентный анализ — неотъемлемая часть разработки любой стратегии продвижения. Однако при анализе нередко забывают, что у продукта могут быть не только прямые, но и косвенные конкуренты. Ту же задачу покупатель может решить с помощью какого-то совершенно другого товара или услуги. Опросы позволяют понять, насколько широк спектр альтернативных решений, а также степень доверия к ним пользователей. Полученные данные можно использовать не только для таргетирования (например, по альтернативным поисковым запросам), но и при составлении текстов для рекламных материалов.

Занимаясь поиском неочевидных конкурентов с помощью опроса, следует сформулировать проблему и предоставить варианты ответов и свободное поле, чтобы пользователь мог предложить свой собственный.

Данные сервисов, используемых для мониторинга мнений о бренде, тоже способны помочь

Рис. 3. Реклама сети «ВкусВилл», вызвавшая негативную реакцию аудитории



в получении неочевидной информации о том, чем можно заменить продукт. Кроме того, стоит проверить подсказки поисковых систем и видеохостингов, а также рекламные объявления конкурентов по названию вашего бренда:

- среди подсказок могут оказаться дополнительные слова и словосочетания, по которым ищут продукт;

- рекламные объявления конкурентов могут содержать информацию об области применения продукта и его значимых преимуществах; помимо этого, по названию бренда порой можно найти рекламу альтернативных продуктов, о которых вы не знали.

### Оценка рекламных материалов

Когда рекламные материалы уже готовы и размещены, мы можем оценить, насколько активно по ним кликают и какую аудиторию привлекает то или иное креативное решение. Однако невозможно понять, доходит ли до аудитории наше сообщение в принципе и если да, то как именно оно воспринимается.

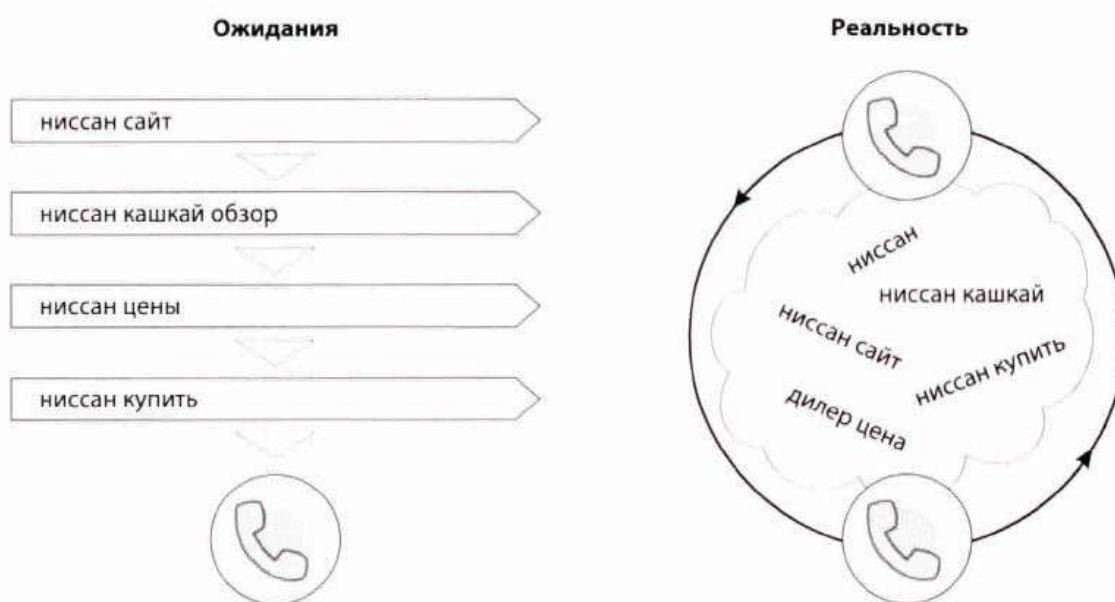
В случае когда планируется высокобюджетная рекламная кампания или речь идет о сложном продукте (т.е. быстро донести суть предложения непросто), стоит провести небольшой опрос, который позволит получить обратную связь касательно рекламных материалов.

### Продумывание логики действий пользователя

Очень часто, например при подготовке карт и моделей, таких как CJM или метод персонажей, маркетолог продумывает и описывает последовательность действий пользователя. Бывает, что подобные описания выглядят логичными, но при этом оказываются далекими от реальности.

Рассмотрим, к примеру, подбор ключевых слов для рекламных объявлений автодилера. Кажется, что сначала пользователь почитает обзоры, поищет общую информацию, а потом уже начнет делать более конкретные запросы и позвонит в компанию. В реальности же люди звонят часто и по самым общим вопросам (рис. 4).

Рис. 4. Ожидаемая и реальная схема действий клиентов автодилера при сборе информации



Источник: Как ищут автомобиль в интернете. Исследование и советы рекламодателям. — <https://yandex.ru/adv/news/kak-ischut-avtomobil-v-internete-issledovanie-i-sovety-reklamodateljam>.

Далее, после того как пользователь позвонил и даже приехал на тест-драйв, он не переходит к следующему этапу пути, как можно было предположить, а продолжает активный поиск. Следовательно, и рекламная стратегия, и коммуникация с клиентом должны учитывать реальное пользовательское поведение.

В качестве источника информации в этом случае можно использовать материалы компаний «Яндекс» и Google, крупных сервисов аналитики и call-трекинга. Конечно, самостоятельное масштабное исследование без доступа к данным будет затруднено, но ведущие игроки рынка регулярно выкладывают результаты интересных исследований и различные отчеты на основе обобщенных данных десятков клиентов.

### Ложная эмпатия

Эмпатия — модный тренд в маркетинге и управлении пользовательским опытом. Конкурентным преимуществом брендов становится умение понять потребителя, позаботиться о нем. Однако из-за неверного подхода результат часто получается обратным.

Приведем пример диалога клиента с представителем службы поддержки.

«Представитель службы поддержки:

— Здравствуйте! Спасибо за обращение! Меня зовут М, и я буду рада Вам помочь. Рада видеть Вас в чате. Как проходит Ваша пятница? Очень надеюсь, что конец недели будет удачным, а на выходных Вы сможете как следует отдохнуть.

Клиент:

— Добрый день! Подскажите, пожалуйста, по какой причине отклонили объявления компании X?

Представитель службы поддержки:

— Спасибо за скриншот, понимаю, как важен для Вас показ объявлений, я бы тоже была огорчена. Дайте мне десять минут, я проверю данные и вернусь к Вам. Жаль, что не могу включить для Вас приятную музыку на время ожидания.»

Вместо того чтобы как можно быстрее дать четкий ответ на поставленный вопрос, клиента

засыпают множеством лишних фраз, которые призваны создать впечатление дружеского общения, а на деле способны вызвать лишь раздражение, и такое случается не только при взаимодействии со службой поддержки.

Подлинная эмпатия — это умение слушать человека, а не говорить за него. Если для построения стратегии необходимы знания о пути пользователя, лучшим методом подготовки будет интервью с представителями целевой аудитории. Кабинетное моделирование поведения пользователя — это отражение своих представлений о нем, а не понимание его нужд и не проявление заботы.

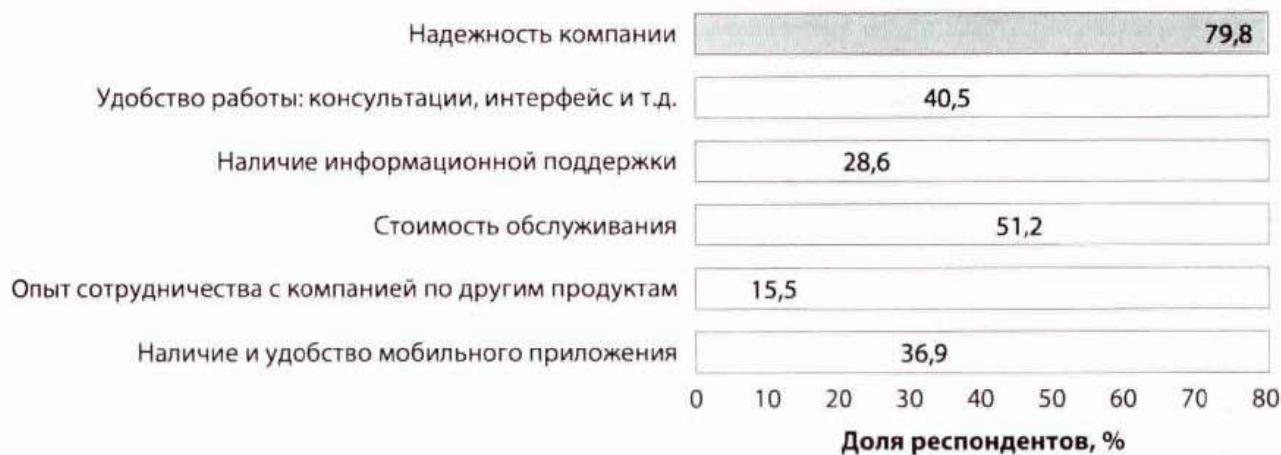
Во многих крупных западных компаниях есть такая практика: каждый сотрудник вплоть до генерального директора на две недели в год обязан «встать на передний край» взаимодействия с клиентами: поработать в службе доставки, в зале ресторана и т.д. Это позволяет всем, в том числе руководству, непосредственно пообщаться с клиентами и составить полное и объективное представление о своих потребителях.

Если вы делаете приложение для таксистов, нужно поговорить с ними, а не представить себя таксистом; если рекламируете продукт для молодых мам, нужно поговорить с молодой мамой и т.д. Массовые опросы позволяют найти некий «общий вектор» потребительских мнений, подтвердить или опровергнуть ваши предположения.

Например, мы проверяли гипотезу о том, что при выборе определенной компании ключевым фактором является стоимость обслуживания. Оказалось, что это совсем не так (рис. 5). На первом месте по важности для клиентов находится надежность компании, а вот что именно они понимают под надежностью — выяснить с помощью массового опроса совсем не просто.

### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Маркетинг не точная наука, но чем сильнее развиваются цифровизация и способы работы с данными, тем больше научных методов мы можем

**Рис. 5.** Ключевые факторы при выборе компании

использовать для того, чтобы быть уверенными в эффективности своих действий. Там, где возможно, лучше обойтись без экспертного мнения, которое может содержать множество искажений, и прибегнуть к доказательным и экспериментальным методам. Строя любую модель, описывающую поведение потребителей, необходимо четко отделять эмпирические данные от гипотез.

Попытка использовать современные модели представления данных вроде CJM или метода персонажей без учета степени достоверности вводной информации приводит к дискредитации этих моделей, хотя проблема чаще всего кроется не в них.

С такой же строгостью стоит подходить и к оценке результатов проведения той или иной акции или внедрения какого-либо инструмента.