LES BINET

# A reklám hatékonyságának értékelése

**A reklámok hatásának értékelése, hatékonyságuk mérése szerte a világon a marketing-, és reklámszakemberek körében az örökké időszerű kérdések egyike. A téma rengeteg kérdést vet fel kezdve attól, hogy „hogyan hat a reklám?" egészen addig, hogy „egyáltalán lehetséges-e a reklámok hatását kimutatni egy rendkívül sokváltozós dinamikus piaci környezetben?". Egyre több reklám-megrendelő akarja tudni, a lehető legpontosabban, hogy a kampányokba fektetett pénze vajon mikor térül meg és milyen hasznot hoz. Mivel jómagam a reklámok hatékonyságának méréséből élek, ebben az írásban megpróbálom röviden összefoglalni, amit a reklámok hatékonyságának értékeléséről a gyakorlatban tudni érdemes.**

## AZ ÉRTÉKELÉSI FOLYAMAT

A megfelelő értékeléshez négy dolog szükséges: először is a reklám céljának egyértelmű megfogalmazása. Másodszor, a siker kritériumainak pontos meghatározása. Harmadszor: olyan eredményeket kell produkálnunk, amelyek illeszkednek a siker meghatározásához. Negyedszer, ki kell mutatnunk, hogy a sikerben pontosan mi volt a reklám szerepe.

Vegyük sorra mind a négy lépést.

Egyesek szerint az értékelés a reklámtevékenység utolsó fázisa. Valójában azonban a jó értékelés már jóval a reklám elindulása előtt, nevezetesen az ügyfél brief-átadásával megkezdődik.

A brief-nek tartalmaznia kell a reklám pontosan meghatározott célját. A dokumentumból négy dolognak kell világossá válnia: Hol tartunk most? Melyek a marketing célok? Hogyan akarunk eljutni odáig, azaz mi az átfogó marketing tervünk és mi ebben a reklám szerepe? Honnan tudhatjuk, hogy célhoz értünk?

E keretek között azonban a brief a lehető legnagyobb szabadságot kell, hogy hagyja a reklámügynökségnek abban, hogy a célok eléréséhez milyen reklám-módszereket alkalmaz.

Nézzünk egy elméleti példát:

X márka

- Hol tartunk most?
  A 3. sz. márka piaci helyzete romlik. A szupermarketek a racionalizáció stratégiájuk eredményeként várhatóan csak 2 márkát tartanak meg.
- Mi a célunk?
  Vezető márkává válni, így elkerülni a listáról való lecsúszást.
- Hogyan juthatunk ide?
  Márkaépítő reklám és DM kombinációjával a térhódítás és a piaci részesedés növelése érdekében.
- Honnan tudhatjuk, hogy elértük a célunkat?
  A 2004 negyedik negyedéves célok:
  - A spontán márkaismertség növekedése 35 százalékra
  - A DM válaszrátájának 2 százalékos növekedése
  - A penetráció növekedése 30 százalékra

- Az érték szerinti piaci részesedés növekedése 40 százalékra
- 95 százalékos disztribúció a stabilitás megőrzésének biztosítékaként

Természetesen a valós brief ennél jóval részletesebb, de úgy vélem, hogy a fenti példa megfelelően érzékelteti, milyen információk szükségesek egy jó brief elkészítéséhez.

*„A megfelelő értékeléshez négy dolog szükséges: először is a reklám céljának egyértelmű megfogalmazása. Másodszor, a siker kritériumainak pontos meghatározása. Harmadszor: olyan eredményeket kell produkálnunk, amelyek illeszkednek a siker meghatározásához. Negyedszer, ki kell mutatnunk, hogy a sikerben pontosan mi volt a reklám szerepe."*

Miután egyértelműen meghatároztuk a reklám célját, következő teendőnk annak eldöntése, milyen eredményt tekintünk **hatékony**nak, vagyis melyek azok a **kritériumok**, amelyek alapján eldönthetjük, hogy reklámunk megfelelően sikeres volt-e.

Ezen a ponton, úgy vélem, érdemes emlékeztetnünk magunkat arra, mit is jelent a hatékonyság általánosságban. A szótárak szerint „hatékony" az: „ami eredményt mutat fel, különös tekintettel a meghatározott vagy vágyott eredményre".

A fenti definíció a hatékonyság egyik nyilvánvaló kritériumát határozza meg. Ha a „hatékonyság" azt jelenti, hogy „elérjük a kívánt célt", akkor a hatékonyság mérése, értékelése jobbára az eredmények és az ügyfél által meghatározott célok, célkitűzések összehasonlítását jelenti.

*„A jó brief mérhető, specifikus és időrendbe sorolt célokat jelöl meg, és azokat egyetlen dokumentumban foglalja össze. Ezzel félreérthetetlenül kitűzi a reklám értékelésének mérőpontjait."*

És itt jön a képbe a brief. A jó brief mérhető, specifikus és időrendbe sorolt célokat jelöl meg, és azokat egyetlen dokumentumban foglalja össze. Ezzel félreérthetetlenül kitűzi a reklám értékelésének mérőpontjait.

Elméleti példánkhoz visszatérve igen egyszerű lesz meghatározni, elértük-e a kívánt célt vagy sem: csak össze kell hasonlítanunk az X márka teljesítményét a kitűzött célokkal.

De tegyük fel, hogy a dolgok nem úgy alakulnak, ahogy elképzeltük. Tegyük fel, hogy az elterjedtség növelése helyett a reklám a termék újabb felhasználási területeit erősíti, s ezzel a vásárlás tömegét növeli. Ez egyértelműen növeli az X márka eladási mutatóit, ugyanakkor növeli a versenytársak eladását is, különösképp, ha a versenytermékeket hasonló módon lehet új területeken alkalmazni. Eszerint azonban a piaci részesedés nem az elképzeléseink szerint fog növekedni. A folyamat eredményeként nem érjük el az elterjedtség és a piaci részesedés tekintetében kitűzött céljainkat.

Tegyük fel, hogy a termék új felhasználási területeinek promóciója megfordítja a negatív piaci folyamatot, melynek következtében a szupermarketek letesznek arról a tervükről, hogy a 3. márkát levegyék a listáról. Lehet, hogy nem érjük el az elterjedtség és a piaci részesedés tekintetében kitűzött céljainkat. De növelni tudtuk az eladási és nyereségi mutatóinkat, megmentettük termékünket a listáról való lekerüléstől, ami a reklámozás eredeti célja volt. Megérdemli-e ez a reklám, hogy bizonyos értelemben hatékonynak minősítsük?

Emlékezzünk csak: a szótárban olvasott meghatározás két részből áll. A „hatékony" szó jelentheti a „kitűzött célok elérését", ugyanakkor jelentheti valamilyen „vágyott eredmény elérését" is. Ebben az esetben az eredmény nem annyira szándékolt, mint inkább „vágyott" volt.

Ez esetben a „hatékonyság" tágabb értelmű meghatározására van szükségünk. A kitűzött célok szerinti hatékonyság-mérés pontos, de szűk reklámhatékonysági definíciót ad. A tágabb értelmezés szerint a kérdés az, hogy megérte-e a reklám, tekintet nélkül arra, hogyan működött.

## A REKLÁM, MINT BEFEKTETÉS

A profitorientált vállalkozások esetében a reklám egyértelmű célja, hogy a cég tulajdonosai számára gazdasági eredményeket hozzon. Ilyen cégek esetében a reklám hatékonyságát a következő kérdéssel mérhetjük: kifizetődő volt-e a reklám?

Ideális esetben azt szeretnénk, ha reklámunk a szó mindként jelentése szerint hatékony volna. Minden kitűzött célt szeretnénk elérni, s azt szeretnénk, ha magas profithoz jutnánk a reklámozás révén.

Miután meghatároztuk, melyek is a hatékonyság kritériumai, lássuk, hogyan mutassuk be a kritériumoknak megfelelő **eredményeket**.

Itt újra fontos szerephez jut a brief, hiszen tartalmazza mindazon adatokat, melyekre a reklám hatékonyságának mérésekor szükségünk lesz. Ne feledjük, hogy amennyiben a reklám pénzügyi megtérülését szeretnénk megvizsgálni, az ügyfél üzleti eredményeivel sokkal részletesebben kell foglalkoznunk.

Ha ügyfelünk kifejezett reklámcelokat fogalmaz meg, gyakran különféle ún. tracking típusú mérési pontokat is meghatároz, mint pl. ismertség, image, mérlegelés, stb. A termék ismertségére vonatkozó célok megfogalmazása különösen népszerű az ügyfelek körében.

Ha ilyen célokkal találkozunk, a tracking adatok igen fontosak a reklám hatékonyságának meghatározásakor, legalábbis a szűkebb értelemben vett hatékonyság, a teljesítmény és a célok összehasonlításánál.

Azzal a megállapítással azonban vitatkoznék, mely szerint a tracking adatok elégségesek és megfelelőek a pénzügyi megtérülés vizsgálatához. Általában azt gondolom, hogy a tracking adatok szinte elhanyagolhatóak abból a szempontból, hogy a reklámunk működik-e vagy sem.

Tudhatjuk ugyan, hogy a reklám megkétszerezte a termékünk ismertségét, de ettől még semmit sem tudunk az eladási adatokat illetően, hiszen fél évszázados kutatómunka sem mutatott ki általános törvényszerűséget a termék ismertsége és eladási adatai között.

*„A profitorientált vállalkozások esetében a reklám egyértelmű célja, hogy a cég tulajdonosai számára gazdasági eredményeket hozzon. Ilyen cégek esetében a reklám hatékonyságát a következő kérdéssel mérhetjük: kifizetődő volt-e a reklám?"*

*„Megállapíthatjuk tehát, hogy a tracking nem elégséges, de nem is szükséges ahhoz, hogy bizonyítsuk a reklám hatékonyságát. Ez persze nem jelenti azt, hogy a tracking haszontalan. Valódi szerepe megértetni velünk, **hogyan** működik a reklám, nem pedig a reklám sikerességének **megítélése**."*

Elég sok olyan esetről tudunk, amikor a reklám növelte ugyan az ismertséget, de nem növelte a termék eladási volumenét.

Amikor összefüggéseket fedezünk fel a tracking adatok és a forgalom között, ezek sok esetben hamisnak, megalapozatlannak bizonyulnak. Sok esetben éppen fordítva, az eladás növekedése **okozza** a tracking adatok javulását, hiszen azok, akik megvették a terméket, nagyobb valószínűséggel veszik észre a reklámot, nagyobb eséllyel ismerik a márkanevet, és nagyobb valószínűséggel gondolkodnak el azon, hogy újra az adott terméket vásárolják meg. A tracking adatok javulása tehát egyáltalán nem biztosítéka annak, hogy a reklám működik.

A tracking kutatások mindegyike a reklám működési mechanizmusaira vonatkozó feltevéseken alapul. Sok esetben ezek a feltevések alaptalanok és idejétmúltak, mint például az AIDA – Awareness, Interest, Desire, Action (*Ismertség, Érdeklődés, Vágy, Tett*), amely a húszas években született s mára igen elavult teória. Emellett az esetek többségében a tracking módszerek evidenciaként fogadják el, hogy minden reklám ugyanúgy működik. Példának okáért a legtöbb módszer szerint az ismertség, a tudatosság, azaz a verbális felidézés elengedhetetlen ahhoz, hogy a reklám hatékony legyen.

De az újabb kutatások szerint a reklámok különbözőképp működnek és sok esetben nincs szükség tudatos verbális felidézésre, emlékezésre. Rober Heath „Low Involvement Processing" című munkájában azt állítja, hogy bizonyos reklámok esetében nincs is szükség hagyományos tracking kutatásokra, hiszen tudatalatti vagy non-verbális beidegződéseken alapulnak.

Megállapíthatjuk tehát, hogy a tracking nem elégséges, de nem is szükséges ahhoz, hogy bizonyítsuk a reklám hatékonyságát. Ez persze nem jelenti azt, hogy a tracking haszontalan. Valódi szerepe

megértetni velünk, **hogyan** működik a reklám, nem pedig a reklám sikerességének **megítélése**.

A tracking ilyen értelmezése szerint rugalmas kutatási módszerekre van szükségünk, melyeket az adott reklámkampányhoz igazodva kell kidolgoznunk, nem pedig olyan szabványos, minden esetben alkalmazható és alkalmazandó módszerekre, melyek a márka ismertségét mérik.

*„A reklám befektetés, nem pusztán költség, és időt kell hagynunk arra, hogy megtérüljön a befektetésünk. Ha valaki egy évre vetítve elemzi a reklám hatékonyságát arra a következtetésre juthat, hogy nem érte meg, de a kétéves időszak adatain alapuló hatásfok-elemzés bebizonyítja, hogy a reklám igenis nagy mértékben kifizetődő."*

Ha nem a tracking a megfelelő hatásfok-mérési módszer, akkor milyen adatokat használjunk? Sokkal hatékonyabb arra figyelnünk, mit tesznek a vásárlók, mint arra, hogy mit mondanak. A vásárlói magatartásra – elterjedtség, gyakoriság és vásárlási tömeg, stb. – vonatkozó adatok sokkal többet mondanak el a pénzügyi megtérülésről. Így tehát egyetlen lehetőségünk marad: a valós üzleti adatok, különösen az eladások vizsgálata.

A legtöbb reklám célja, hogy az eladás emelésével vagy fenntartásával profitot termeljen, s nézetem szerint az eladási adatok a legalkalmasabbak a reklám hatásfokának mérésére.

A leghatékonyabb mutató az értékben mért eladás, nem pedig a mennyiségben mért, hiszen ez a mérési módszer kiterjed az árak tekintetében bekövetkezett változásokra, így jóval közelebb áll a pénzügyi megtérüléshez is.

Az 1. ábra azt mutatja be, hogyan alakulnak az eladások egyszeri reklám hatására. Az ábra valós adatokon alapul. Láthatjuk, hogy az eladások Nagy-Britanniában egy 100 000 GBP értékű reklámot követően megemelkednek. A 100 000 GBP – a megcélzott közönségtől függően – kb. 50 GRP megvásárlását jelenti.

Az első, amit észrevehetünk, hogy a reklám rövid távú hatása alacsony. Az eladások mindössze 0,2 százalékkal emelkednek.

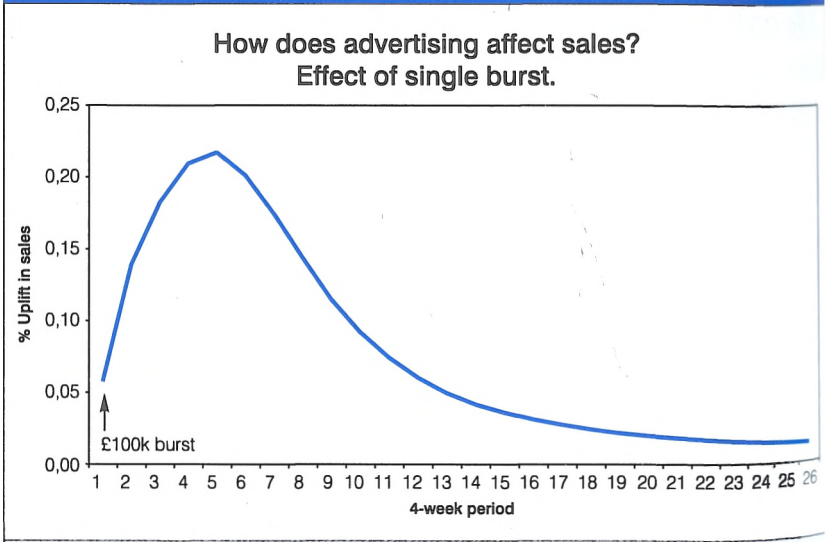
A reklám sugárzásának befejezése után az eladások visszaesnek (sokkal inkább, mint a termék ismertsége).

Az eladások visszaesése általában sokkal lassabb, mint a reklám ismertségének csökkenése. Ahogy telik az idő, a csökkenés lelassul, s az eladás igen hosszú idő alatt tér vissza a kiindulási szintre. Az emberek tehát még akkor is veszik a terméket, amikor a reklámot már régen elfelejtették.

Kiszámítottuk a kampány pénzügyi megtérülésének mértékét is, és megállapítottuk, hogy közel egy év alatt térült meg a reklámba fektetett összeg. Úgy vélem, a példa nem igazán tipikus – a legtöbb reklám nem térül meg a sugárzás évében.

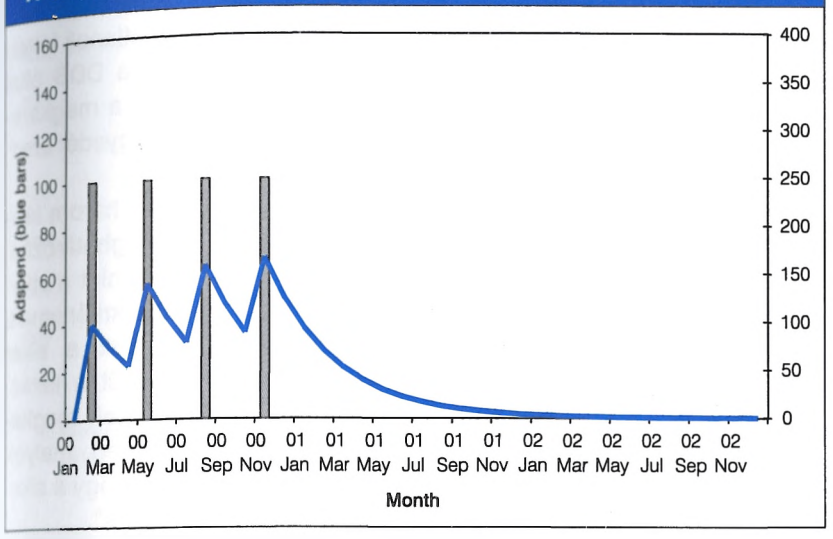
Amit e példa kapcsán meg kell tanulnunk: a reklám befektetés, nem pusztán költség, és időt kell hagynunk arra, hogy megtérüljön a befektetésünk. Ha valaki egy évre vetítve elemzi a reklám hatékonyságát arra a következtetésre juthat, hogy nem érte meg, de a kétéves időszak adatain alapuló hatásfok-elemzés bebizonyítja, hogy a reklám igenis nagy mértékben kifizetődő.

**1.ábra**
**Hogyan hat a reklám az eladásra? Az egyszeri reklám hatása**




*uplift in sales – az eladások százalékos emelkedése*
*4-week period – 4 hetes időszak*

2. ábra
**A sikeres reklám egyre magasabbra emeli az eladási mutatókat**




Lássuk, mi a helyzet a többszöri reklámmal? A 2. ábrán láthatjuk, mi történik. A szürke oszlopok a reklámköltséget mutatják, a kék vonal pedig az eladási adatokat. Mivel minden reklámmegjelenés az előző hatásán alapul, a sikeres reklám egyre magasabbra viszi az eladási mutatókat. Így termel a reklám hosszú távú növekedést.

Ha az egyes reklámok megfelelő sűrűséggel követik egymást, az egyes eladási csúcsok együttesen jelentős növekedési görbét alkotnak. A kiegyensúlyozott szintű, folyamatos reklámozás a 3. ábrán látható növekedési görbét eredményezi

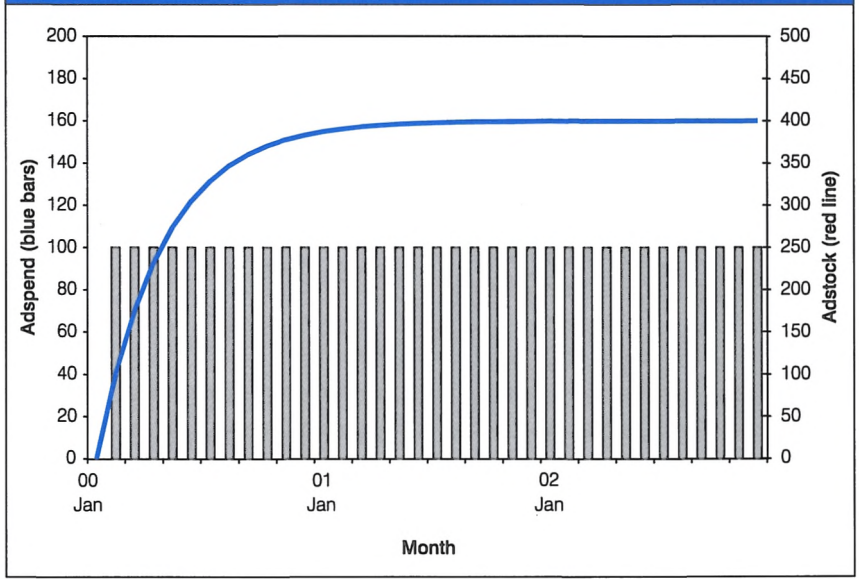
Figyeljük meg, hogy bár a reklámozási költségek kiegyensúlyozottak, a növekedés nem. A növekedés lelassul, az eladások pedig a csúcspontra jutnak. Az ügyfelek gyakran csalódottak emiatt, mert azt remélik, hogy a folyamatos reklám folyamatos növekedést eredményez, s amikor az eladások stabilizálódnak azt hiszik, hogy a reklám már nem működik többé. A reklám ez esetben **fenntartja** az eladásokat. Az ügyfelek ezt a saját pénztárcájuk rovására tanulják csak meg, hiszen ha csökkentik a reklámköltségeket, az eladások is csökkenni kezdenek.

Paul Feldwick kiváló analógiát állított fel a hasonló eladási válaszok esetére. A reklám olyan, mint amikor edzőterembe járunk. Egyetlen erőfeszítés jelentéktelen hatással van az eladásainkra; egyetlen alkalom az edzőteremben alig hat az izmainkra. De a folyamatos reklámozás megfelelő eladási növekedést eredményez; hasonlóan a rendszeres testedzéshez, amely mutatós izmokkal jutalmaz meg bennünket. A kiegyensúlyozott reklám stabilizáló hatású; a rendszeres edzés hatására edzettségi szintünk is stabil lesz. Ha emelni akarjuk az eladásainkat, többet kell költenünk; ha fittebbek akarunk lenni, keményebben kell edzenünk. Ha abbahagyjuk a reklámozást, az eladások lassan csökkenni kezdenek; az izmaink is kisebbek lesznek, ha felhagyunk az edzéssel. Remek hasonlat és azt hiszem, hogy a két folyamat matematikája igen hasonló egymáshoz.

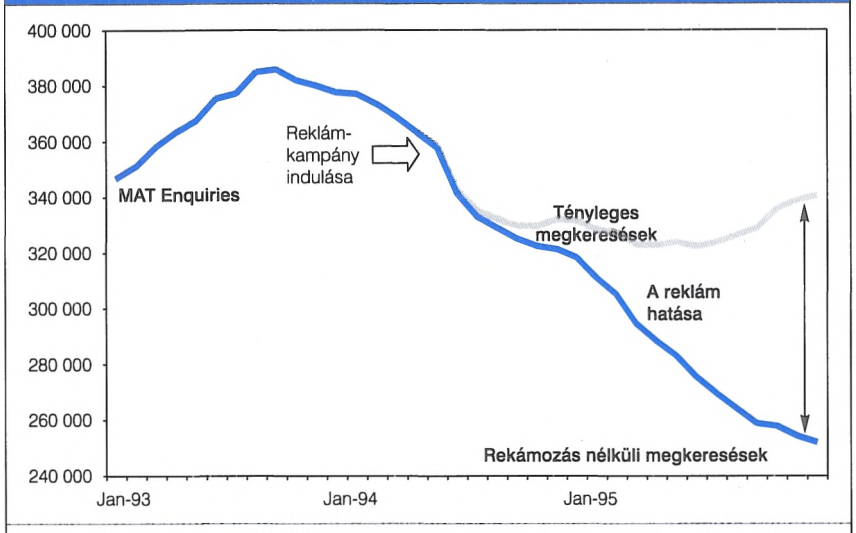
Bizonyos körülmények között még a lassuló csökkenés is eredmény lehet. Nézzünk erre egy valós példát.

A Frizell Insurance (biztosítótársaság) közepes méretű biztosítási cég, akik főként telefonos úton ér-

3. ábra
**A folyamatos reklám a növekedési csúcs után szinten tartja az eladást, nem növeli.**



**4. ábra**
**A reklám összesített hatása a Frizzell megkereséseire**




*Forrás: Frizzell, Econometric Model*

tékesítenek gépjármű biztosításokat. 1994-ben szervezték első TV-reklámkampányukat. Ahogy a 4. ábrán látható az eredmények meglehetősen kiábrándítóak voltak. A telefonos megkeresések a reklám sugárzása után valójában visszaestek.

De ez nem jelentette, hogy a reklám hatástalan volt. Tudnunk kell, hogy a visszaesés kilenc hónappal a reklám sugárzása előtt kezdődött. A visszaesés bizonyos árproblémák eredménye volt – a Frizzell nem tudott versenyezni a versenytársak alacsony áraival.

A reklám lelassította a visszaesés ütemét, majd egy idő után megfordította a folyamatot, bár ez majdnem egy évig tartott. Ilyen erős árverseny esetén ez hatalmas eredmény.

Szerencsére ezt be is tudtuk bizonyítani. Nagy-Britanniában van lehetőség arra, hogy a TV reklámokat az országnak csak bizonyos területein sugározzák. Ebben az esetben különböző sugárzási régiók eltérő reklámmennyiséget kaptak, így világossá válhatott az összefüggés a reklám mennyisége és a megkeresések száma között. A közepes reklám-mennyiségű területeken a visszaesés stabilizálása hosszabb ideig tartott. Azokon a területeken, ahol kis mennyiségű reklámot sugároztak, a megkeresések száma tovább csökkent.

Az így kapott adatok felhasználásával képesek voltunk megjósolni, mi történt volna a megkeresések számával, ha a Frizzell nem fogott volna reklámkampányba. Ahogy az ábrán látható a következmények beláthatatlanok lettek volna. 1995 végére a DDB által készített tévészpotok a megkeresések mintegy egynegyedét eredményezték.

Eddig az értékelés három fázisát tekintettük át. Meghatároztuk a reklám céljait, valamint a siker vagy a sikertelenség kritériumait. Megvizsgáltuk, melyek a siker eredményei. Végezetül a kétséget kizáró **bizonyítékok** meghatározására van szükség, melyek egyértelművé teszik, hogy a sikerért a reklám a „felelős".

A hatékonyság bizonyítása nem egyszerű feladat, különösen a tömegmarketing esetében. Véleményem szerint a megfelelő bizonyítási eljárásnak négy eleme van. Először is be kell mutatnunk, hogy a hatások összefüggésben állnak a reklám sugárzásával, megjelenésével. Másodsorban azt kell igazolnunk, hogy az összefüggések valósak és nem a véletlennek köszönhetőek. Harmadszor az összefüggések mögött meghúzódó mechanizmusokat kell bemutatni. És végül más tényezőkre vonatkozó következtetéseket is le kell vonnunk.

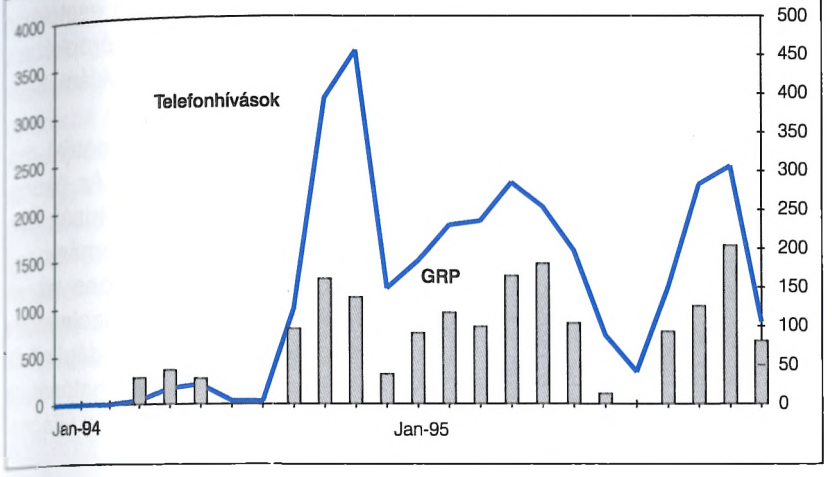
Az első lépés tehát annak igazolása, hogy a reklám sugárzása és a mért hatások között összefüggés van. Itt nem a reklám ismertsége, hanem annak sugárzása a fontos. Később elmagyarázom, miért.

A bizonyítás legegyszerűbb módja a termék teljesítményének és a reklám szintjeinek időbeli összevetése. Az alábbi eset kiváló példa a közvetlen választ kiváltó kampány (direct response campaign) hatásának bemutatására. Jól látható, hogy a telefonhívások száma arányos a TV reklámok számával (5. ábra).

*„Nagy-Britanniában van lehetőség arra, hogy a TV reklámokat az országnak csak bizonyos területein sugározzák. Ebben az esetben különböző sugárzási régiók eltérő reklámmennyiséget kaptak, így világossá válhatott az összefüggés a reklám mennyisége és a megkeresések száma között."*

5. ábra

**A reklám hatása a közvetlen megkeresésekre**




Egy másik megközelítésben a teljesítményt összehasonlíthatjuk a régiónkénti reklámsugárzással. A 6. ábra a korábban már említett Frizzell példát illusztrálja. Az oszlopok azt mutatják, hogyan alakultak a telefonhívások a kampány ideje alatt. Azokban a régiókban, ahol nem sugározták a reklámot, a megkeresések visszaesést mutattak. Az alacsony sugárzási mennyiségű régiókban a növekedés visszafogott. A nagy mennyiségű reklámmal ellátott régiók viszont jelentős növekedést mutattak. Az ehhez hasonló regionális variációk alkalmazása a médiatervben nagyban megkönnyíti a hatásfok elemzést.

Miután bemutattuk, hogyan függ össze a reklám és az elért hatás, igazolnunk kell, hogy a felfedezett összefüggés valós és nem pedig a véletlen műve).

A 7. ábra a termék teljesítményét szemlélteti regionális bontásban egy nemrégiben végrehajtott reklámkampány során. Az y tengelyen szereplő adatok azt mutatják, hogy az adott régióban hogyan nőtt a megkeresések száma. Az x tengely adatai az adott régióban sugárzott reklám mennyiségét szemléltetik. A reklám és a megkeresések növekedése közötti összefüggés nyilvánvaló. De vajon mindez csak a véletlen műve?

Standard statisztikai módszerekkel ellenőrizhető, hogy a korreláció szignifikáns-e vagy sem. Ebben az esetben a statisztika azt igazolja, hogy az összefüggés előfordulásának „hibahatára" kevesebb, mint 1 százalék. Így tehát biztosak lehetünk abban, hogy az összefüggés nem csupán szerencse dolga.

## A REKLÁM CSAK EGY AZ ELADÁSOKAT BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK KÖZÜL

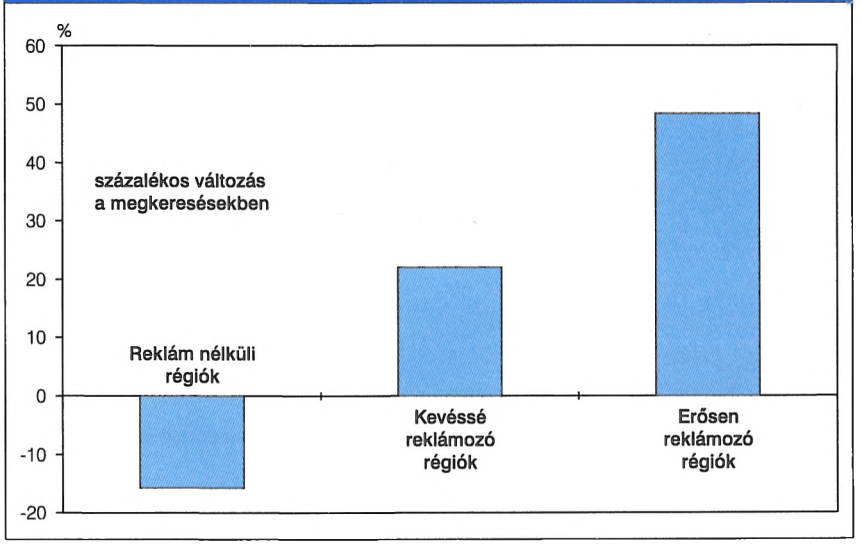
A reklám nem az egyetlen tényező, amely hatással van az eladásokra. Az esetek többségében még csak nem is a legjelentősebb tényező. A direkt marketingnek, promóciónak és más marketing tevékenységnek is megvan a maguk szerepe. Az ár különösen fontos. Aztán következnek a környezeti tényezők: versenytevékenységek, szezonalitás, a gazdaság helyzete, stb. (8. ábra).

Ahhoz, hogy minden kétséget kizáróan bizonyítani tudjuk, hogy reklámunk működik, meg kell kísérelnünk izolálni a reklám hatását.

Néhány esetben egyszerű más magyarázatokat kizárni. Például, ha az adott időszak alatt csak a reklám változott, a többi faktor nem, mint például a Frizzell esetében, ahol csak a reklám változott regionális alapon s így kizárólag ennek volt köszönhető az eladásokban megfigyelhető regionális eltérés.

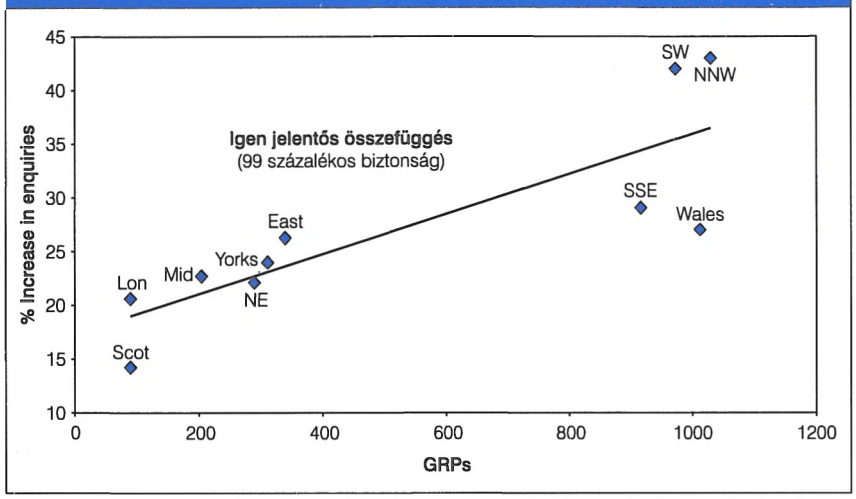
6. ábra

**A Frizzell növekedése a különböző régiókban**



**7. ábra**

**A megkeresések és a reklám GRP összefüggése**




*„A reklám nem az egyetlen tényező, amely hatással van az eladásokra. Az esetek többségében még csak nem is a legjelentősebb tényező. A direkt marketingnek, promóciónak és más marketing tevékenységnek is megvan a maguk szerepe. Az ár különösen fontos. Aztán következnek a környezeti tényezők: versenytevékenységek, szezonalitás, a gazdaság helyzete, stb."*

A legtöbbször azonban szinte lehetetlen kizárni a többi hatással bíró tényezőt, különösen, ha integrált kampányt vizsgálunk, melynek során az eredményt különböző marketing technikák összessége adja. Ilyen esetekben minden tényező hatásával számolnunk kell a kampány sikere érdekében.

## A REKLÁM HATÁSÁNAK KIMUTATÁSÁT NEHEZÍTŐ EGYÉB TÉNYEZŐK

Hadd említsek egy újabb elméleti példát. A 9. ábra egy termék eladási mutatóit részletezi és négy, az eladást befolyásoló tényezőt is bemutat. Amint látható, az eladások az elmúlt három év alatt megemelkedtek. Ez köszönhető – talán – a reklámnak – a GRP oszlop mutatja a vonatkozó adatokat. De szerepet játszhatott ebben a disztribúciószerzés, de lehet, hogy az árcsökkentés is szerepet játszott a növekedésben. Ilyen esetekben mit tehetünk annak érdekében, hogy elkülönítsük a reklám hatását?

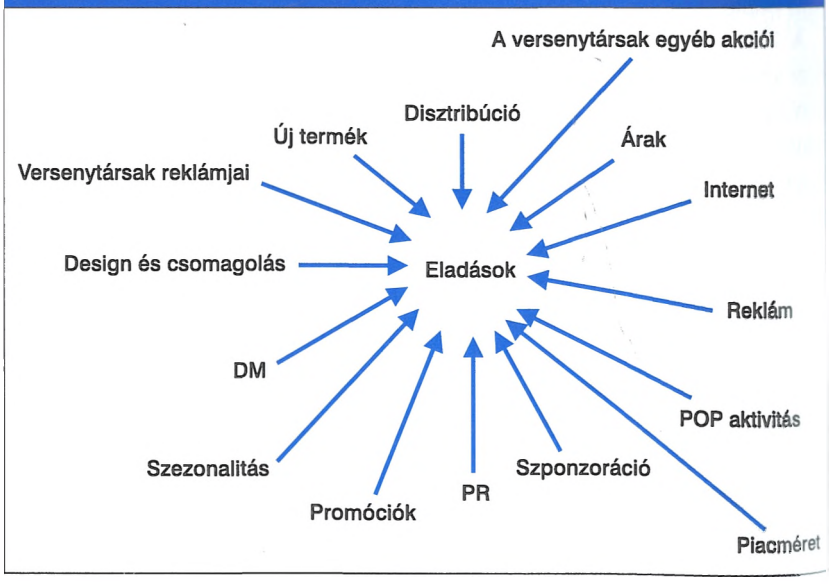
A választ az ökonometriai modellezés adhatja meg. Az ökonometria a különböző változók összefüggéseit mérő tudomány.

Az ökonometria képes az eladási eredményeket részelemekre bontani. A 10. ábrán például a kék terület a disztribúció hatását, a szürke a hőmérsékletét, a világoskék az árak eredményezte hatást, míg a fekete terület a reklám hatását mutatja be.

Az ábrán jól látható, hogy az eladások rövid távú ingadozásai az időjárásnak köszönhetőek.

Az is kiderül, hogy a reklám a kezdeti években komoly eladási növekedést eredményezett, de az elmúlt időszakban már kevéssé járult hozzá a növekedéshez, miután a reklámra szánt kladásokat visszafogták. Látható tehát, hogy az elmúlt időszak növekedése elsősorban az árcsökkentésnek és a disztribúciószerzésnek köszönhető. E tényе-

**8. ábra**



zók hatásairól pusztán az eladási és a reklám GRP adatok összevetése alapján semmi nem derülne ki.

Mivel az ökonometria képes a marketing tényezők eladásokra gyakorolt pontos hatását kimutatni, lehetőségünk nyílik arra, hogy az egyes marketing eszközök megtérülési rátáját kiszámítsuk. Így az ökonometria a reklámok hatásfok-elemzésének kulcsfontosságú eszköze.

Összefoglalásul a reklámok hatékonyságának mérési lehetőségeiről négy fontos tanulságot, szabályt szeretnék kiemelni:

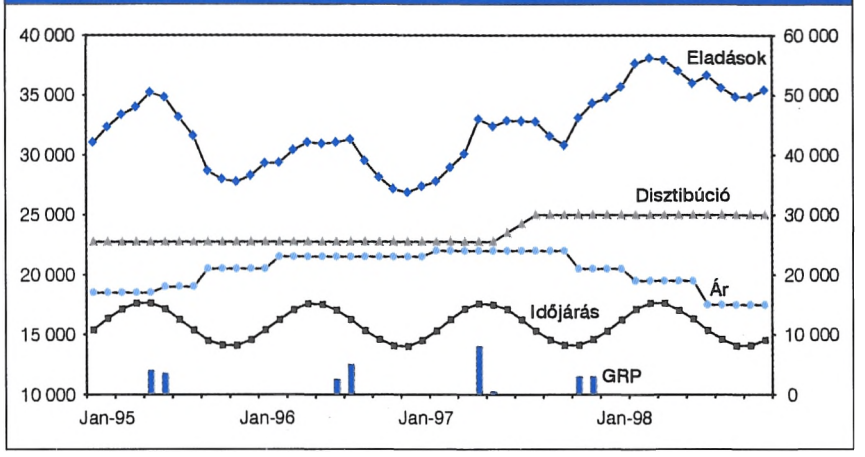
1. **Kezdjük korán!** Jóval a reklámozás megkezdése előtt meg kell határoznunk a céljainkat, és el kell kezdenünk az adatgyűjtést.
2. **Figyeljünk a kereskedelmi eredményekre**, ne csak a tracking adatokra! Ha lehetséges, mérjük a pénzügyi megtérülést is.
3. **Kétséget kizáróan bizonyítsuk a folyamat működőképességét!** Tekintsük úgy a folyamatot, mint egy jogi ügyet, ahol a reklám mindaddig hatástalannak minősül, amíg az ellenkezőjét be nem bizonyítottuk.
4. **Tanuljunk abból, amit felfedeztünk!**

A hatásfok-elemzés nem a reklámfolyamat vége - valójában az eleje a ciklusnak. A jó elemzés megtanít bennünket arra, mi az, ami működik és mi az, ami nem. Ha tanulunk az elemzésből, jobban működő új reklámot tervezhetünk (11. ábra).

A jó hatáselemzés nem egyenlő a reklám hatékonyságának mérésével, inkább a hatékonyság fejlesztését, azaz végső soron megtakarítást jelent.

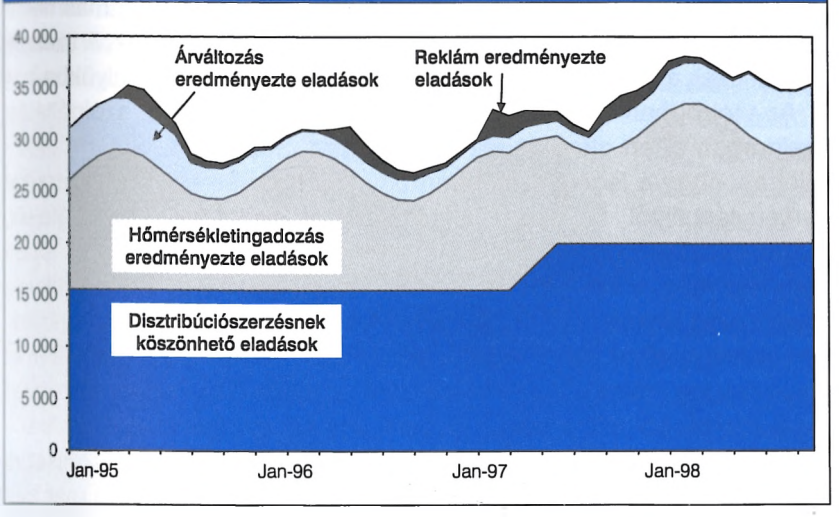
*A szerző a DDB Matrix igazgatója*
*A magyar változatot*
*Varga Renáta,*
*a DDB Budapest*
*stratégiai igazgatója készítette*

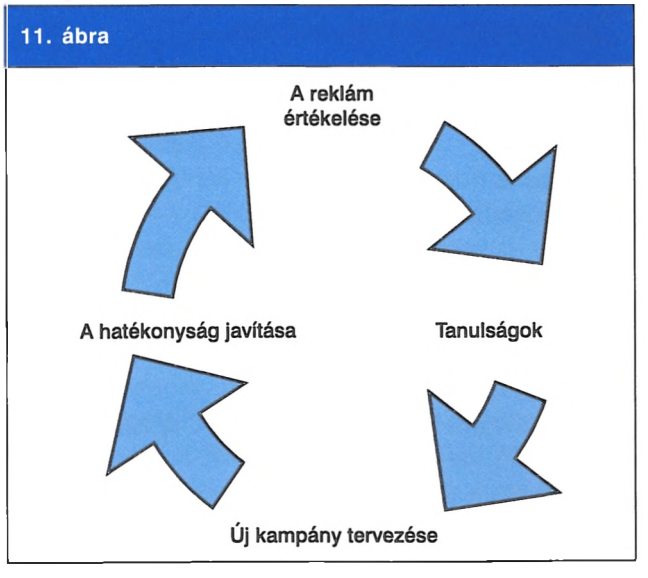
9. ábra




10. ábra

Az egyes tényezők hatása az eladásokra




11. ábra