

Badania Marketingowe – Droga do Sukcesu społecznej Kampanii reklamowej

Dominika Maison



DLACZEGO BADANIA SĄ WAŻNE?

Podłoża wielu społecznych kampanii reklamowych leżą zazwyczaj dobre intencje i chęć zrobienia czegoś szlachetnego. Niestety obserwacja realizowanych kampanii często pokazuje, że towarzyszy im wiele błędów, nie zawsze są skuteczne, a czasami działają wręcz na szkodę idei, której w założeniu mają służyć. Dlaczego tak się dzieje? Przyczyn jest wiele, na pewno jednak jedną z nich jest brak odpowiednich badań marketingowych, które pozwoliłyby stworzyć skuteczny komunikat reklamowy.

Co prawda, obecnie takim kampaniom badania marketingowe towarzyszą częściej niż na przykład na początku lat dziewięćdziesiątych, jednak nieraz są one przeprowadzane w nieodpowiednim momencie i koncentrują się na niewłaściwych pytaniach. Sytuacja, z jaką często się spotykam, to „przypominanie” sobie o badaniach pod koniec procesu tworzenia reklamy. Wtedy organizacja odpowiedzialna za kampanię zgłasza się do firmy badawczej i chce przeprowadzić pretesty¹ reklamy, aby wybrać najlepszą z propozycji stworzonych przez agencję reklamową. Zaczynanie od badań na tym etapie to zdecydowanie za późno. Szczególnie w przypadku kampanii społecznych, które dotyczą zazwyczaj nowych i skomplikowanych problemów (np. jak namówić ludzi do oddawania narządów do przeszczepów albo, jak spowodować, żeby nie prowadzili samochodu po spożyciu alkoholu), cały proces tworzenia kampanii powinno zaczynać się od bardzo pogłębionych badań motywacyjnych, poprzedzających tworzenie kampanii i myślenie o strategii. Badania tego typu mają charakter wstępny i służą zrozumieniu, dlaczego ludzie zachowują się, myślą w dany sposób i gdzie leżą bariery, a gdzie potencjał do zmiany postawy lub zachowania. Dopiero mając

¹ Badania pretestowe – badania reklamy poprzedzające emisję reklamy w mediach, prowadzone na różnych etapach tworzenia reklamy (story-boardy, animatyci, skończone reklamy), w celu przewidzenia jej skuteczności.

taką wiedzę, należy rozmawiać z agencją reklamową i, dysponując takimi danymi, można zaczynać pracować nad koncepcjami reklamy. Bez tego etapu tworzone są kampanie czysto intuicyjne, a niestety istnieje wiele dowodów, że w przypadku motywów zachowań, których dotyczą kampanie społeczne, intuicja często zawodzi.

Pierwszy krok – zrozumieć problem

Pierwszym krokiem przy tworzeniu kampanii reklamowej – który niestety często się pomija – powinny być dogłębne badania eksploracyjne, poprzedzające sam proces tworzenia akcji. Celem ich jest zrozumienie motywów danego zachowania lub podstaw sposobu myślenia po to, aby stworzyć strategię działania ukierunkowanego na zmianę albo wywołanie danego zachowania, postawy. Dzięki wiedzy pochodzącej z takich badań można później budować komunikat, który będzie w zamierzony sposób wpływał na odbiorców. Niestety cały czas wiele kampanii społecznych opiera się na intuicji ich twórców, a nie na rzetelnej i pogłębionej wiedzy. To, jak trudno bez badań stworzyć skuteczny komunikat oraz jak komunikaty intuicyjne bywają nieskuteczne, ilustruje przykład akcji przeciwko AIDS prowadzonej w Meksyku. Kampania miała promować używanie prezerwatyw i została skierowana do prostytutek, które stanowią grupę wysokiego ryzyka zagrożenia wirusem HIV. W przypadku tej grupy, intuicyjnie sformułowany komunikat: „Pragnę żyć”, mający skłonić do ochrony przed zarażeniem wirusem HIV, okazał się nieskuteczny. Dopiero badania pozwoliły odkryć motyw rzeczywiście skłaniający prostytutki do zmiany zachowania i używania prezerwatyw. Okazało się, że w ich przypadku życie samo w sobie nie przedstawiało zbyt dużej wartości, większość z nich miała poczucie przegranej, dlatego śmierci nie postrzegały jako zagrożenie, a wręcz przeciwnie – czasami jako wybawienie. Natomiast wiele z nich miało dzieci, które stanowiły dla nich wielką wartość. Zmiana strategii reklamowej i hasła na: „Pragnę chronić moje dziecko” wyraźnie zwiększyła częstotliwość używania prezerwatyw przez tę grupę (Braus, 1995).

Badania poprzedzające tworzenie reklamy pozwalają na określenie celów kampanii, strategii kampanii i kierunków komunikacji. Zignorowanie tego typu informacji może prowadzić do stworzenia niewłaściwej kampanii, na przykład poprzez niedostosowanie komunikatu do specyfiki grupy docelowej lub podkreślanie cech produktu nieistotnych dla użytkowników. Możliwy, dzięki badaniom, wczesny kontakt z potencjalnymi odbiorcami reklamy pomaga osobom odpowiedzialnym za jej tworzenie zrozumieć tych, do których jest ona kierowana (np. ich wartości, styl życia, język, jakim się posługują), i jak najlepiej dostosować do nich przekaz reklamowy. Na tym etapie wykorzystuje się różne metody, poczynając od analizy danych wtórnych² i od badań syndykatowych³, poprzez badania jakościowe (indywidualne i grupowe), przeprowa-

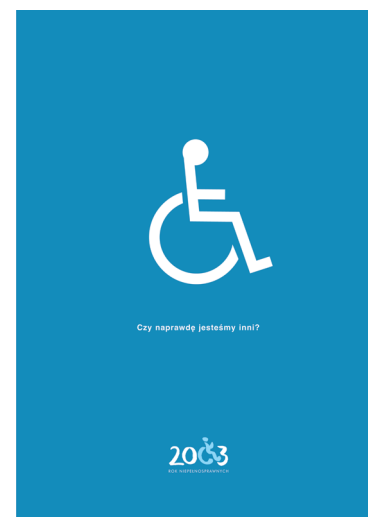
² Analiza danych wtórnych (tzw. desk research) jest oparta na danych istniejących i zazwyczaj dostępnych bezpłatnie. Dane te nie muszą pochodzić z firm badawczych.

³ Badania syndykatowe prowadzą firmy badawcze, a ich wyniki są sprzedawane zainteresowanym klientom. Dane te mają charakter ogólnodostępny (a nie wyłącznościowy), co oznacza, że te same wyniki mogą być sprzedane wielu klientom. Konsekwencją tego jest obniżenie kosztów uzyskiwania tych danych.



Leo Burnett

Piktogramy (powstała ich cała seria) zastosowane w ogólnopolskiej kampanii Stowarzyszenia Przyjaciół Integracji „Integracja” (zob. str. 36).



Leo Burnett



Zalane przez powódź Drezno na pocztowce PCK, którą przekonywano do pomocy powodzianom (zob. str. 29).

jest ograniczony lub nie ma konieczności zdobycia aż tak złożonych informacji, to pewną orientację w tym zakresie można uzyskać na podstawie kilku pytań w badaniu omnibusowym⁴.

Na etapie poprzedzającym tworzenie kampanii reklamowej ogromnie ważnym źródłem informacji są również badania jakościowe, które pozwalają zrozumieć grupę docelową kampanii, wyznawane przez nią wartości, styl życia, język, jakim się posługuje, oraz sposób postrzegania problemu, którego dotyczy kampania. Dzięki nim można również zrozumieć bariery, jakie mogą towarzyszyć próbom zmiany postaw i zachowania, oraz poznać prawdziwe – i często nieświadome – motywy danego zachowania lub myślenia. Motywy powiązane z problematyką społeczną są często nieuświadomiane (np. dlaczego ludzie palą papierosy, mimo wiedzy, że palenie nie jest dobre; dlaczego jeżdżą z nadmierną prędkością samochodem, mimo iż może to mieć tragiczne konsekwencje) lub nieakceptowane społecznie (np. mówienie o negatywnych postawach wobec mniejszości narodowych lub seksualnych). Z tego względu zdecydowanie bardziej wskazane na tym etapie są pogłębione wywiady indywidualne czy diady (pogłębione wywiady prowadzone jednocześnie z dwiema osobami), a mniej zogniskowane wywiady grupowe. W wywiadach

dziane pod kątem konkretnego problemu (zagadnienia, którego dotyczy kampania), a kończąc na bardzo złożonych dużych badaniach ilościowych – które często opierają się na próbach reprezentatywnych – takich jak np. badania segmentacyjne lub typu U & A (Usage and Attitude).

Wybór metody zależy od szczegółowych pytań badawczych oraz możliwości finansowych i czasowych zleceniodawcy, a przede wszystkim od stopnia znajomości problemu. Jeżeli organizacja planująca kampanię nie ma rozległej wiedzy na dany temat, a zarazem dysponuje dużym budżetem (co zdarza się w polskich warunkach niezmiernie rzadko), to może przeprowadzić badania ilościowe na próbie reprezentatywnej (np. segmentacyjne lub typu U & A). Umożliwiają one rozpoznanie sytuacji oraz dają opisowy obraz problemu (np. kto przejawia dane zachowania lub ma konkretne poglądy, jakie poglądy i zachowania dominują w określonych grupach, segmentach). Jeżeli budżet organizacji planującej daną kampanię

⁴ Badanie omnibusowe jest wielotematyczne i przeprowadzane na reprezentatywnej próbie ogólnopolskiej. Jest ono realizowane przez większość firm badań marketingowych w Polsce. Wyniki dotyczące konkretnych pytań z badania omnibusowego są wyłączną własnością zleceniodawcy tych pytań, natomiast koszty realizacji badania rozkładają się na wszystkich zleceniodawców danej fali badania (czyli z punktu widzenia realizacji ma ono również charakter syndykatowy).