

# Idei preconcepute despre marketingul de azi

David Tiltman prezintă cinci dintre principalele concluzii ale unui studiu IPA despre eficiența în activitatea de marketing

**C**redeți că marketingul nu înseamnă decât profitul obținut în urma investiției. Un studiu al Institute of Practitioners in Advertising (IPA) desființează o parte din miturile din marketing. Raportul intitulat "Marketing in the era of accountability" se bazează pe o bază de date a IPA cu studii de caz legate de eficacitatea acordării de premii și identifică greșelile frecvente ce apar în procesul de marketing.

## MĂSURAȚI CEEA CE NU TREBUIE

Notorietatea brandului, imaginea brandului, atitudinile consumatorilor – acestea sunt câteva dintre lucrurile ce trebuie măsurate de un marketer. Însă în ceea ce privește eficacitatea nu ne putem baza pe ele în mod fundamental. Raportul IPA, ce a analizat mai multe studii de caz din ultimii 25 de ani, concluzionează că marketerii acordă prea multă atenție acestor factori și prea puțină elementelor de evaluare care afectează în mod direct afacerea, cum este cota de piață.

Deși mai puțin de 20% dintre marketeri evaluează efectul pe care comunicarea îl are asupra profiturilor, studiul concluzionează că firmele care își stabilesc obiective greu de atins precum "îmbunătățirea profiturilor" sunt mai eficiente decât cele care se concentrează pe obiective intermediare. Marketerii se axează prea mult pe unități de măsură intermediare și acordă o prea mare atenție duratei scurte.

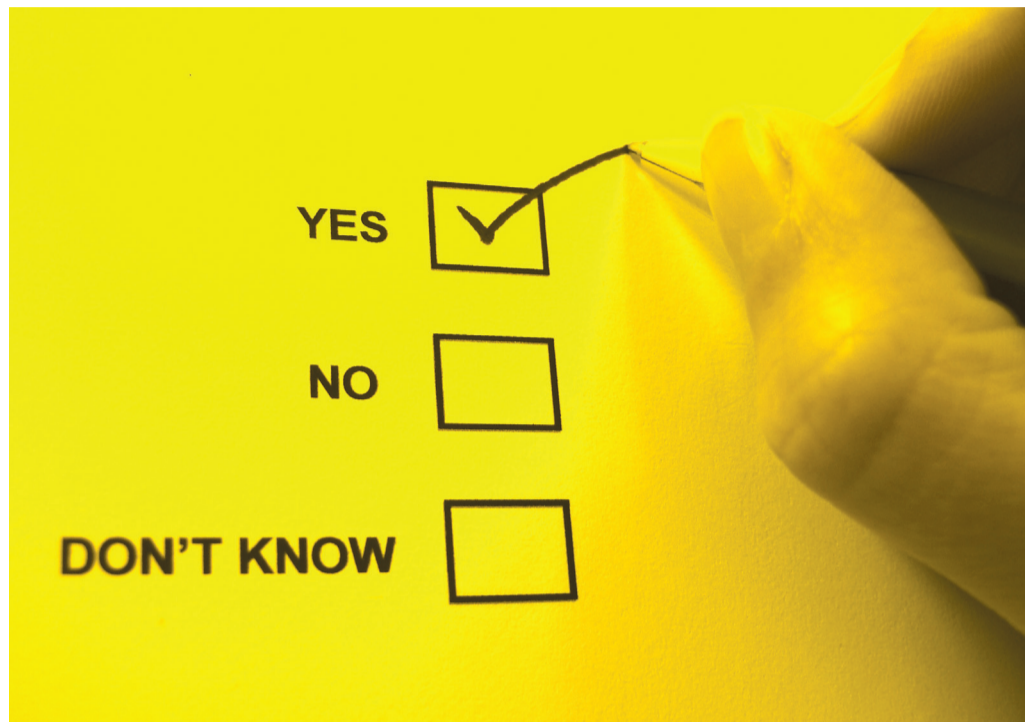
Studiul face distincție între eficacitate (a face lucrul potrivit) și credibilitate (a fi perceput drept persoana potrivită). Autorii studiului, Les Binet, director al diviziei europene a DDB Matrix, și consultantul Peter Field susțin că având un grad înalt de credibilitate, marketerii aleg sistemele de măsură care să dovedească consiliului că se întâmplă ceva. "Nu se pune problema doar că marketerii măsoară ceea ce nu trebuie", spune Field. "Ei sunt împinși să facă asta de către nevoia de credibilitate." O altă greșeală este menținerea unui singur sistem de măsură ca dovadă a succesului.

## Cea mai bună metodă

- Stabiliți obiective detaliate pe baza măsurătorilor
- Pentru campaniile comerciale, profitul ar trebui de obicei să fie obiectivul suprem.
- Măsurătorile intermediare sunt folosite doar în calitate de indicatori privind performanța unei campanii.

## UITAȚI DE RAȚIONAL, LUCRAȚI CU EMOȚIILE

Cercetarea a descoperit că, în marea majoritate a cazurilor, cele mai eficiente campanii sunt cele care pun accent pe aspectele emoționale mai eficiente decât cele care se bazează pe latura rațională. În mod natural, așa se întâmplă în cazul bunurilor de lux, însă chiar și în cazul unor categorii de produse raționale, emoția funcționează cel mai bine – Cravendale Milk este un brand care a făcut trecerea de la reclame raționale la reclame emoționale și a observat o îmbunătățire a performanței.



Aceste descoperiri nu reprezintă ceva nou, însă marketerii au aplicat cu greu teoria în practică. "Mulți oameni au crezut asta mult timp, însă comunitatea de marketing nu a reușit să accepte această idee la nivel instituțional", spune Binet. Emoțiile funcționează cel mai bine când economia este în creștere. În momentele mai puțin prospere, prețul devine mai important, prin urmare în aceste situații marketerii ar trebui să ia în considerare o combinație a mesajelor de brand emoționale cu o bună comunicare legată de preț.

Marketerii nu ar trebui să renunțe la răspunsurile directe bazate pe stimuli raționali. Acestea sunt eficiente pentru a avea efect asupra vânzărilor pe termen scurt și sunt adecvate pentru targetarea unor oameni care au luat deja decizia de a cumpăra. Însă merită să fie folosite emoțiile pentru "a-i încălzi" pe consumatori înainte de a începe procesul de cumpărare. Cele mai eficiente campanii sunt cele care construiesc renumele unui brand și-i fac pe oameni să vorbească despre ele. Cele mai noi reclame pentru Marks & Spencer reprezintă un exemplu în acest sens.

## Cea mai bună metodă

- Emoțiile ar trebui să reprezinte piesa de rezistență a unei campanii, nu să fie subordonate unei persuasiunii de ordin rațional.
- Obiectivul ar trebui să fie construirea unui brand cu renume.
- Acest lucru poate determina creșteri importante ale profitului.
- Folosiți stimuli de răspuns direct pentru obiective pe termen scurt și pentru a-i targeta pe cumpărătorii activi.

## TELEVIZIUNEA ESTE ÎNCĂ LA PUTERE

Dacă ar fi să credem unele voci din industria marketingului, televiziunea se află pe patul de moarte. Însă, de fapt, studiul IPA dezvăluie că televiziunea rămâne cel mai eficient mediu, bazându-se pe emoție mai bine decât orice alt canal de comunicare, și a fost forța motrice a multora dintre cele mai bune campanii din arhiva IPA, chiar și din

categoria celor cu buget redus. Pentru brandurile care caută să-și construiască un renume, televiziunea rămâne esențială. Televiziunea devine mai importantă ca niciodată. Cota medie de piață a campaniilor pentru care televiziunea reprezintă principalul mediu de comunicare a crescut în ultimii 20 de ani. Și în plus, având posibilitatea de a alege dintr-o gamă largă de canale ce permit o targetare mai eficientă, costurile pentru acoperirea unei anumite categorii de public prin intermediul televiziunii au scăzut. Autorii studiului estimează că televiziunea este acum cu 42% mai eficientă decât era în anii '80.

Acestea fiind spuse, advertisingul înseamnă mult mai mult decât televiziunea. Campaniile multimedia sunt mai eficiente decât cele rulate prin intermediul unui singur mediu, cu toate că sunt mai greu de evaluat.

## Cea mai bună metodă

- Transmiteți reclame prin mai mult de un singur canal. Însă nu apelați la mai mult de patru canale media.
- Televiziunea nu ar trebui să fie neglijată. Canalele media precum outdoor-ul funcționează cel mai bine atunci când sunt folosite în calitate de canale secundare.
- Dacă obiectivul este crearea unui brand pe termen lung, analizați oportunitățile media în funcție de puterea lor de a comunica la nivel emoțional cu clienții.

## NU PUTEȚI CONSTRUI LOIALITATEA CLIENȚILOR

Două dintre obiectivele majore ale unei campanii de marketing sunt creșterea ratei de penetrare a brandului și construirea loialității clienților. Dintre cele două, campaniile care se concentrează pe rata de penetrare sunt mai eficiente, chiar dacă campaniile de loializare sunt de două ori mai frecvente.

Campaniile de loializare stau prost cu aproape toate măsurătorile; doar 9% cresc loialitatea în mod semnificativ, nu cu mult față de campaniile care nu sunt de loializare. Penetrarea este un obiectiv de marketing mult mai fertil.

*Studiul IPA... recomandă ceea ce ar trebui să facă marketerii pentru a-și îmbunătăți performanța*

Dacă demonstrați un bun tratament față de clienți acest lucru poate funcționa ca un instrument de recrutare. Binet amintește de o campanie a O<sub>2</sub> care vorbea de beneficiile oferite clienților actuali. Potrivit analizei sale, era mai eficientă pentru creșterea ratei de penetrare decât pentru îmbunătățirea loialității în rândul celor deja existenți. "Nu spunem că loialitatea nu este importantă", afirmă el. "Însă nu așa se construiește un brand. Nimeni nu vrea să creadă asta."

## Cea mai bună metodă

- Să nu presupuneți că marketingul vă poate îmbunătăți în mod semnificativ loialitatea.
- Folosiți penetrarea, nu loializarea, pentru măsurarea performanței, doar dacă o rată mai mare de penetrare nu este imposibilă.
- Țințiți mai degrabă o schimbare, decât o consolidare a comportamentului. Strategia de consolidare s-ar putea să fie mai puțin eficientă.

## PROFITUL OBTINUT PE BAZA INVESTIȚIEI NU ESTE OBIECTIVUL VOSTRU SUPREM

Teoretic, conceptul de "profit obținut pe baza investiției" este simplu – reprezintă raportul profiturilor rezultate din marketing pentru cheltuieli de marketing. Totuși studiul de față arată că profitul obținut pe baza investiției este înțeleș greșit în lumea marketingului.

Interpretarea profitului obținut pe baza investiției poate fi foarte generală – mulți presupun că toată creșterea vânzărilor se datorează comunicării și toate vânzările directe sunt pur și simplu rezultatul unui răspuns direct la comunicare. Venitul obținut ar trebui să fie în cele din urmă legat de profit, însă mulți confundă profitul adăugat cu venitul adăugat – aproape două treimi dintre studiile de caz din acest studiu fac această greșeală.

O altă concepție greșită este să se considere maximizarea profitului obținut pe baza investiției un obiectiv în sine. Deoarece profitul obținut pe baza investiției este o cifră, cea mai ușoară metodă de a o îmbunătăți este reducerea unei cheltuieli, care totuși nu ar afecta brandul. În schimb marketerii ar trebui să se concentreze pe obiective care sunt definite în termeni absoluți, precum generarea unor anumite sume de profit.

De fapt, efectele pe termen lung asupra investiției sunt deseori subestimate. Pentru brandurile de pe piețele mature, marketingul poate să însemne mai mult menținerea vânzărilor decât creșterea lor.

## Cea mai bună metodă

- Nu faceți din profitul obținut pe baza investiției un obiectiv în sine.
- Fiți clari în legătură cu ceea ce înseamnă venit și ce înseamnă profit și asigurați-vă că se folosește marja corectă de profit.
- Țineți cont atât de efectele pe termen scurt, cât și de cele pe termen lung.

*Adaptare de Loredana Săndulescu*