**Atkári Csaba**

**Új feladatok az autós kampányok hatékonyságvizsgálatában**

A válság hatására ájultan esett össze az újautó piac Magyarországon. A hazai autóimportőrök marketing budget-je is azonnal elfertőzödött: a márkák többségénél fájdalmas amputációra volt szükség, néhány esetben pedig kínos méretűre sorvadtak a kommunikációs lehetőségek. Ez már a célcsoportnak is szemet szúrt. Egyre gyakrabban hallani fókuszcsoportokon, mélyinterjúkon, hogy korábban mennyivel több autós reklám volt. Az is sokatmondó, hogy mindenki ugyanazt a kreatívot idézi fel a múlt hétről. A válság jelentős zajcsökkentő hatással is járt.

Kevesebb az autós hirdetés, mint az aranykorban, az évi 200 ezres eladási álomhatárt kóstolgató években. A kampányok persze nem tűntek el teljesen, de a hirdetők jobban megnézik, hogy mire költik azt a kevéske pénzt, ami maradt. Amire mégis elköltik, annak többféle célt kell szolgálnia, akár az üzenetek szintjén, akár a támogatott termékek szintjén. A válság természetesen a különböző célcsoportokra is hatott, és nem csak úgy, hogy nem vásárolnak. A termék relevanciája, a személyes fogyasztási szokásokhoz, életmódhoz és attitűdhöz való illeszkedése meghatározó szempont lett.

A kampányhatékonyság kutatásoknak választ kell adniuk az új jelenségekre. A korábban kialakult módszertani megközelítések átgondolásra vagy kiegészítésre szorulnak, hiszen a hirdetők értékelési szempontjaiban is változások láthatók. Új kérdések jelennek meg a kutatási briefekben, rosszabb esetben az eredmények prezentációján.

**Relevancia**

A kampányhatékonyság elemzése a hirdetett termékre vagy szolgáltatásra fogékonyak körében nem új találmány. Az autós kampányok elemzésénél azonban korábban gyakran az ügyfél cinkosául szegődött a kutató, amikor a valódi célcsoportot kellett azonosítani. A demográfiai szűkítés mellett legfeljebb az adott autó szegmens iránti nyitottság alapján határozták meg a célcsoportot. A hirdető, a médiatervező és a kutató így mentette fel magát és egymást a pontatlan célcsoport definíció képzeletbeli vádja alól: igaz, hogy sokkal több embert talált meg a kampány annál, akik valaha is ilyen autót vesznek, de sebaj, a többieknél az ismertséget építettük. Ma más időket élünk. Nyilván most is nagyobb az elérés a tényleges vásárlási szándékhoz viszonyítva, de a hatékonyság megítélésénél és mérésénél jobban kell közelíteni az igazi potenciális vásárlóhoz.

E közelítés egyik módja lehet, ha az autóhoz való viszony alapján szegmentáljuk az autóhasználókat. Ez pontosabban megmutatja az adott ajánlat versenyképességét önmagában is, és azt a potenciált is, amellyel a marketing helyzetbe tudta hozni az ajánlatot. Egy szervízakciót hirdető kampány hatékonyságát, ismertség-érdeklődés-vásárlás konverzióját például nem érdemes sokáig böngészni a funkcionalista kizsákmányolók szegmensén. Ők csak a kötelező szervízre költenek, kényeztetésről náluk szó sem lehet. Ha azonban a gondoskodók pozitívan értékelik a szolgáltatást, a racionális szegmens pedig megdícséri az árat, akkor az ismertség a többszörösét éri.

A rajongók körében egyértelműbben kimutatható a márkaépítés emocionális hatékonysága, vagy a frissen bevezetett modellekkel kapcsolatos korai percepció. A racionális szegmensre lehet hagyatkozni, ha azt keressük, hogy a kampányban kommunikált tengernyi technikai újdonság közül melyek jelentenek majd valódi versenyelőnyt a vásárlási döntésekben.

**Word of mouth**

A hazai autós marketing gyakorlatban a word of mouth jelensége inkább csak az adott modell kommunikációjának pozitív mellékhatásaként tételeződik. Az erre épülő, vagy azt jól felhasználó kampányok ritkák, pedig az autó mint termék tökéletesen alkalmas erre: érzelmeket kelt, szerves része a mindennapjainknak, karakteres márkaképek jellemzik. Word of mouth mindig is volt az autómárkák világában, csak régen nem így hívták, de legfőképpen alig elemezték. Hatásának mérése, a kampány-értékelés egyik elemeként való megjelenése csak az utóbbi időben kezd elterjedni. Az alapszintű WOM index lefedheti a márkával/modellel és a kampánnyal (kreatívval) kapcsolatban kialakult egyéni beszélgetések, felvetések arányát - a pozitív/negatív kontextussal súlyozva. Ez nem bonyolult feladat. Sokkal izgalmasabb a kialakult WOM témák, és az azokban rejlő lehetőségek és veszélyek feltárása. Ehhez egymásra épülő kvalitatív és kvantitatív fázisokra van szükség, amelynek megvalósítása stratégiai szintű projektet és jelentős elszántságot (budget) igényelne megrendelői oldalról.

**Többcélú kampányok**

A hirdetők részéről több szempontot mérlegelő, megfontoltabb döntések látszanak, de még ennél is fontosabb változás, hogy a megvalósuló kampányoknak többféle célt kell támogatniuk. Az aranykorban (válság előtt) sem volt ritka az olyan autós kampány, amelyben a szívdobogtató image film végére a nagy fogadkozások ellenére mégiscsak becsúszott egy promo tag, amely ajándék téligumi szettet vagy árengedményt hirdetett. A válság óta ez már nem ciki. Sőt.

Pár éve ilyenkor azt gondoltuk, a marketinges nem tudott ellenállni. Ma azt gondoljuk: okosan költ. Ma szinte nincs olyan autós kampány, amely jól azonosíthatóan ne több célt követne, több modellt támogatna, több termékinformációt vagy promóciós üzenetet hordozna.

A hatékonyságvizsgálatoknak erre is reagálniuk kell. Ennek lehetnek egyszerű, a kérdések összetételében kifejeződő megoldásai, pl. ismertség, felidézés, információtartalom. Komplexebb a megoldás, amikor elemzési szinten próbáljuk a hatékonyságot kimutatni.

Mindkét megközelítés követendő, ha például azt szeretnénk megtudni, hogy egy Opel Insignia kampány két célja közül melyik teljesült jobban:

1. az Insignia modell ismertségének építése,

2. az Opel márka image építése, minőségi percepció erősítése.

A modell célokat akár direkt kérdésekkel is mérni tudjuk. Elemzési szintű megoldás, ha a visszaidézett reklámelemeket összekapcsoljuk a meggyőzési értékekkel. Ha a leghatékonyabb elemek között szerepelnek a kommunikált termékelőnyök, akkor kommunikációs szempontból sikeres volt a kampány. A márka hatás értékelésénél is alkalmazhatunk egyszerű, direkt, a kampánycélokra szabott kérdéseket. Ezekből ugyan nem lehet szofisztikált mutatókat képezni, de gyakran a különböző jellegű kérdésekra adott válaszok tartalmi jegze napnál világosabban mutatják a célcsoportra gakorolt hatást. Elemzési szintű megközelítés lehet a reklámismertség és a WOM index, illetve a prémium jelleget hordozó image attribútumok összefüggésének vizsgálata.

A többcélú kampányok jelenségét erősítik az egyre gyakoribb modell-portfolió hirdetések, amikor a márka minden modelljét, vagy több modellt reklámoznak. Kutatói szempontból inycsiklandó, amikor üzenet szintjén nem a közös ár-promóció jelenti a kapcsolódást az egyes modellek között, hanem egy vagy több technológiai újdonság vagy alapként járó extra. Többféle célcsoport, különböző relevancia szintek, más-más modellháttér és beágyazottság! Izgalmas feladat.