

Александр Нозакин

МЕДИА

планирование
на 100%

7-е издание, переработанное и дополненное

 АЛПИНА БИЗНЕС ГРУП

 DesignMarket

Александр Назайкин
Медиапланирование на 100%
Серия «Бизнес на 100%»

*Текст предоставлен правообладателем.
http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=180850
Назайкин А. Медиапланирование на 100%. Альпина Бизнес Букс; Москва; 2007
ISBN 978-5-9614-0529-3*

Аннотация

В книге изложены особенности популярных рекламоносителей, рассмотрены основные принципы медиапланирования. На основе отечественного и зарубежного опыта автор подробно и доступно объясняет, что необходимо для создания оптимальной концепции рекламной кампании, как разработать эффективный план размещения рекламы и какие необходимы методы тестирования результатов. Книга будет полезна сотрудникам рекламных отделов компаний, средств массовой информации и рекламных агентств. Кроме того, книга представляет интерес для студентов и преподавателей дисциплин, связанных с рекламной деятельностью.

Содержание

От автора	4
Рекламная кампания	6
Ситуационный анализ	8
Товар	8
Аудитория	9
Демографические характеристики	10
Социальное положение	14
Психографические особенности	16
Покупательское поведение	18
Рынок	21
Стратегическое планирование	24
Цели	24
Стратегия	25
Виды рекламных стратегий	25
Время	32
Бюджет	37
Методы расчета	38
Распределение бюджета	41
Пути экономии	42
Процедурные вопросы	43
Медиапланирование	47
Основные параметры медиапланирования	50
Охват	50
Частота	55
Кумулятивный эффект	55
Цели рекламы	59
Специфика аудитории	60
Вид продукта	62
Содержание рекламы	63
Размер рекламы	63
Вид рекламоносителя	63
Рекламный шум	64
Конкуренция	64
Охват	65
Интенсивность	71
Вес	74
Конец ознакомительного фрагмента.	75

А.Н. Назайкин

Медиапланирование на 100%

От автора

Медиапланирование – это один из этапов разработки рекламной кампании. Этап не простой, но и не такой уж сложный, как представляется многим. Чтобы планировать рекламные кампании, не обязательно быть математиком. Нужно быть достаточно образованным, уметь делить и складывать, а также владеть обычными навыками работы с компьютером. При этом, однако, необходимо обладать здравым смыслом. Прочитав эту книгу, думаю, легко будет согласиться с тем, что каждый рекламист может освоить такую на первый взгляд сложную науку, как современное медиапланирование.

В этой книге предпринята попытка изложения конкретных знаний, которые и мелкий, и средний, и крупный рекламодатель может применить на практике. Автор ставил перед собой цель сформировать у читателей комплексное понимание рыночных принципов и подходов современного медиапланирования, которые позволяли бы оптимизировать рекламные расходы с помощью современных эффективных технологий.

В соответствии с целью были определены и задачи:

- раскрыть принципы функционирования современного рынка рекламоносителей и медиаизмерений как составной и неотъемлемой части российского рекламного рынка;
- дать целостное представление о назначении, философии, содержании и специфике современного медиапланирования в России в условиях рынка;
- показать технологии эффективного медиапланирования и варианты их удачного применения.

Собственный опыт работы автора в роли консультанта убедил его в том, что подавляющему большинству рекламистов нужны не дорогие компьютерные программы, которые во многих случаях могут и не окупиться, а базисные прикладные знания о принципах медиапланирования. Именно о них и пойдет речь в данной книге.

Таким образом в книге не будет описания сложных компьютерных программ. Это связано с тем, что, во-первых, такие книги уже существуют (например, В. Бузин, Т. Бузина. «Медиапланирование для практиков». – М.: Вершина. 2006); во-вторых, компьютерные программы идут в ногу со временем и достаточно быстро обновляются; в-третьих, автор считает, что главное в медиапланировании – не умение вставлять «циферки» в компьютерные окошки, а осмысленно собирать и обрабатывать информацию в зависимости от ситуации и возможностей: на листе бумаги, или в несложных программах типа Excel, или в специальных программах для медиапланирования.

Если человек берется за составление медиаплана в компьютерной программе, не понимая принципов медиапотребления или медиаизмерения, то его медиаплан априори будет не более чем мертворожденной красивой таблицей или графиком. В таком случае его скорее можно назвать верстальщиком медиаплана, но не специалистом по медиапланированию. Нет сомнения в том, что тот, кто понял основные принципы медиапланирования, без особого труда освоит при необходимости и любую компьютерную программу, составит медиаплан в любом формате.

В этой книге автор стремился к простоте изложения. Поэтому здесь нет сложных математических формул, запутанных определений. Вместе с тем в книге приведены все основные термины и понятия медиапланирования, которые вошли или входят в современную практику этой дисциплины.

Кроме того, приводится большое количество материалов исторического наследия медиапланирования – данных, полученных в 50–90-е годы XX века и ставших фундаментом современной рекламы.

Самое ценное при медиапланировании – умение рассуждать здраво. Специалист по медиапланированию прежде всего должен научиться адекватно оценивать цифры, рейтинги, средние показатели. Важно отдавать себе отчет в том, что существуют погрешности измерений, «игры» с рейтингами, прогнозные, а не реальные данные и многое другое.

Автор старался сочетать теорию и практику, давать материал в логичной последовательности, от общего к частному. Значительное внимание уделено специфике планирования рекламы в зависимости от средства ее распространения. Несмотря на то что к медиа традиционно относят лишь прессу, телевидение и радио, в книге рассматриваются и такие важные виды рекламы, как транзитная, директ-мейл, интернет-реклама.

Отдельные главы посвящены актуальным вопросам профильных исследований и тестирования.

В конце книги имеются приложения. Первое из них нацелено на закрепление навыков при расчете основных параметров медиапланирования и содержит соответствующие задачи (с ответами). Второе – ссылки на полезные интернет-ресурсы. Третье – словарь терминов медиапланирования.

Не следует ожидать от данной книги точных, однозначных рекомендаций. Их не может быть в принципе. К сожалению, в медиапланировании слишком много взаимосвязанных, многофакторных условий. Поэтому изложенные данные следует рассматривать исключительно как ориентиры, использование которых, однако, весьма полезно в практической работе.

Хотелось бы отметить наиболее интересные, полезные материалы, которыми автор пользовался в процессе подготовки данной книги. Прежде всего это работы А. Балабанова, В. Бузина, С. Веселова, В. Коломийца, Н. Николаевой, И. Полуэхтовой, О. Саркисяна, И. Фомичевой, А. Шарикова, Дж. Сиссорса, Дж. Брайант и С. Томпсон.

За помощь в работе над этой книгой автор особенно благодарен: факультету журналистики МГУ им. М. Ломоносова и лично его декану профессору Я.Н. Засурскому; зав. кафедрой теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ им. М. Ломоносова профессору Е.Л. Вартановой; слушателям моих семинаров – студентам и практикам за их весьма полезные вопросы; консультанту, переводчику и редактору Светлане Кировой.

*Александр Назайкин
<http://users.mmtel.ru/nazaykin>
E-mail: nazaykin@stk.mmtel.ru*

Рекламная кампания

Любая рекламная кампания основывается на использовании принципов воздействия на аудиторию. Например, по одной из схем восприятие рекламы состоит из восьми стадий: ее должны увидеть или услышать, затем обратить на нее внимание, усвоить, оценить, запомнить, воссоздать через некоторое время, сравнить с рекламой других товаров или услуг, принять решение.

Медиапланирование – это часть рекламной кампании. Оно «отвечает» за первую стадию – за то, чтобы рекламу увидела или услышала и восприняла нужная аудитория.

Медиапланирование не может осуществляться вне общей маркетинговой концепции. В связи с этим, прежде чем начать работу над медиапланированием, необходимо четко представлять себе основные параметры рекламной кампании.

Разработка рекламной кампании начинается с ситуационного анализа. На основе данных, полученных с его помощью, производится стратегическое планирование рекламной кампании: определяются такие параметры, как цели, стратегия, время, бюджет; разрабатываются исходные данные (*бриф*) для медиапланирования.

По одной из концепций в десятку основных принципов успешной рекламной кампании входит: «...понимание исторических аспектов и ключевых понятий; применение релевантных теорий; понимание вытекающих из теорий следствий и того, как взаимодействуют между собой различные компоненты информационной кампании; планирование кампании и соответствие целей индивидуальным затратам и полученной пользе; применение предварительного анализа; анализ целевой аудитории; анализ и понимание выбора массмедиа; эффективность сочетания различных медиа и каналов межличностного общения; понимание пользы и вреда массмедиа; установление разумных критериев для определения успеха кампании и использование итогового оценивания успеха как теории, так и самой программы»¹.

Таким образом, можно еще раз подчеркнуть: процесс медиапланирования начинается только после того, как проведено изучение товара, аудитории, рынка и разработана основная рекламная стратегия.

В целом процесс работы над рекламной кампанией можно представить следующим образом:

¹ Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. – М.: Вильямс, 2004. – С. 127.

Ситуационный анализ



Стратегическое планирование



Разработка рекламной кампании



Реализация рекламной кампании



Анализ и коррекция рекламной кампании

Ситуационный анализ

Как уже говорилось выше, разработка рекламной кампании начинается с ситуационного анализа, например с помощью SWOT-анализа, определяющего соответственно сильные и слабые стороны, возможности и риски.

В процессе SWOT-анализа рассматриваются основные характеристики товара (услуги), потребителя и рынка. Без таких ориентиров невозможно определить параметры будущего медиаплана. На фоне имеющихся данных будет отчетливо виден и сам продукт, и его покупатели, и позиция в конкурентной среде. Станут понятны характеристики, на которые можно делать упор при разработке кампании.

Точность исходных данных, каковыми, собственно, и являются сведения о товаре, аудитории и цели, самым прямым образом влияет на эффективность рекламы.

Товар

Для того чтобы иметь достаточное представление о товаре, необходимо составить перечень его основных характеристик. У различных групп продуктов (или услуг) могут быть свои специфические характеристики.

Основные характеристики продукта можно сгруппировать следующим образом:

- *описание продукта*: наименование; категория; размеры, форма, цвет, состав, другие характеристики (возможно, вкус, запах и так далее); зрительное впечатление от него; фирменный стиль (товарный знак, логотип, цветовое решение, шрифт);
- *свойства* продукта: функции; сфера и способ применения (например, реклама текилы, где расписывается процедура употребления продукта с солью); потребительские преимущества перед другими подобными продуктами;
- *происхождение* продукта: название и местоположение производителя; время и технология производства; оборудование и люди, занятые его производством; история его появления; изменения, вносимые в товар, а также их причины и результаты;
- *условия эксплуатации или потребления*: срок годности/ эксплуатации; предоставляемые гарантии; наличие сервисных центров; правовые нормы, регулирующие область применения и рекламы товара;
- *торговые характеристики*: цена оптом и в розницу; назначение приобретаемого товара (для личного пользования, для работы, в качестве подарка); организация продаж; название и местонахождение дистрибьютора; условия доставки; время и место продаж; соотношение продаж оптом и в розницу; мнения о продукте торговцев, потребителей, конкурентов, экспертов и представителей средств массовой информации; житейские истории, связанные с продуктом.

Характеристики товара могут указать на объем рекламной информации и, соответственно, на размер закупаемой площади носителя. Необходимость передачи фирменного цвета будет условием в выборе носителя. Например, если важно продемонстрировать внешний вид товара, то, возможно, лучше всего подойдет журнал с качественной полиграфией; если желательно показать его в действии или представить людей, связанных с ним, то очень действенной может стать реклама на телевидении; если важным преимуществом являются какие-то особенности его устройства, то незаменимой может оказаться газета.

К информации о самом товаре как таковом необходимо добавить и информацию о конкурентах:

- название конкурентного товара;
- его сильные стороны;

- слабые стороны;
- особенности товаров;
- доля конкурентного товара на рынке;
- цены;
- отношения с дистрибьюторами;
- общее количество конкурентов;
- основные тенденции в рекламе данного товара у различных производителей или продавцов;
- рекламные затраты;
- рекламная политика в целом (бюджет, рекламоносители, размер, частота, график выхода рекламы);
- специальные акции по продвижению товара;
- рекламные слоганы, аргументы.

Информация о конкурентах может подсказать и эффективные пути рекламирования, и ошибки, которые не следует повторять, и параметры, по которым нужно превзойти другие компании, и многое другое.

Аудитория

Знание потенциального клиента позволяет рекламисту говорить с ним на одном языке – не только использовать понятную и близкую человеку образность и лексику, не только общаться с ним на языке его потребностей, но и точнее определить местоположение группы потенциальных покупателей в информационном пространстве – что они читают, смотрят, слушают. В идеале рекламисту надо бы найти такое СМИ, чья аудитория на 100% состояла бы из потенциальных потребителей конкретного товара, то есть характеристики целевой группы и характеристики аудитории издания или канала совпадали бы. Поэтому так важно четкое представление о профиле потребителей и профиле аудитории СМИ.

Общеизвестно, что люди разного возраста, дохода и профессии, живущие в разных регионах, имеют разные потребности. Данная закономерность лежит в основе принципа сегментирования рынка и обособления группы потенциальных потребителей определенных товаров.

Надо помнить, что у потенциальных потребителей разные вкусы и ценностные ориентации, культурный и образовательный уровень, и, соответственно, каждый будет по-разному восприимчив к различным типам аргументации. Продуктов, производимых «на любой вкус» и «для любого возраста», совсем немного, и они редко пользуются успехом. Маркетологи едины во мнении: «среднестатистического» потребителя не существует. Современный развитый рынок фрагментирован и состоит из отдельных групп потребителей, отличающихся друг от друга по многим параметрам. Даже такой, казалось бы, «бесполый» продукт, каковым являются сигареты, в современном обществе имеет рекламный «род» – мужской (Marlboro, Camel и другие) и женский (Virginia Slims, Eve и пр.). Эффективное рекламное воздействие возможно, только если оно адекватно и направлено на подходящий потребительский сегмент.

Если не определена целевая аудитория покупателей товара или услуги, то придется воздействовать на очень широкий круг людей. А это, с одной стороны, делает кампанию более затратной, с другой – создает риск не охватить целевую аудиторию или часть ее. Поэтому при решении задачи охвата целевой аудитории необходимо прежде всего хорошо представить группу будущего воздействия. Ее могут составлять различные категории населения, живущие в различных регионах, имеющие различный возраст, пол, уровень образования, доход.

Компании, торгующие предметами повседневного спроса, интересуют достаточно широкая аудитория. Для небольших фирм, продвигающих товары на узкие сегменты рынка, группа наиболее перспективных клиентов может быть маленькой.

Нередко крупные компании дробят широкую аудиторию на более узкие сегменты. Это происходит в тех случаях, когда они перестают добиваться хороших результатов с помощью рекламы, обращенной к широким кругам населения.

Определить, сегментировать целевую аудиторию можно на основе любого актуального для производителя или продавца фактора (демографического, географического, платежеспособности и т.д.). Одним из наиболее эффективных подходов составления портрета потенциального покупателя является использование комплекса взаимосвязанных характеристик: демографических, социальных, психографических, покупательского поведения.

Демографические характеристики

В процессе медиапланирования демографические характеристики применяются весьма широко. Это связано с тем, что именно ими определяются особенности поведения потребителей. Они не только оказывают большое влияние на потребительское (в том числе потребление тех или иных медиапродуктов) поведение, но также являются довольно доступным типом информации, необходимой для создания эффективного рекламного сообщения.

Кроме того, демографические данные вполне доступны компаниям. Часто для их получения не требуется больших инвестиций. Нередко необходимые данные содержатся в открытых результатах уже проведенных исследований.

При использовании демографических данных важно понимать, что отдельные характеристики взаимосвязаны. Образование, безусловно, влияет на род занятий. От рода занятий и образования зависит уровень доходов. При этом следует заметить, что выделение в отдельную группу по некоторым демографическим характеристикам не обеспечивает полной однородности группы людей. Так, например, имеющие высшее образование заметно отличаются по уровню доходов.

В группу демографических характеристик входят:

- возраст;
- пол;
- местожительство;
- национальность;
- конфессиональная принадлежность;
- состав и жизненный цикл семьи.

Возраст

Для разных возрастных категорий характерны различные потребности, интересы и возможности. Так, молодежь активно интересуется модой, развлечениями, образованием. Желания подрастающего поколения более пластичны, чем у людей старшего возраста. Поэтому у данной возрастной группы легче выработать новые потребительские привычки. По некоторым данным, подростки запоминают и опознают рекламу, а также конкретные бренды значительно лучше, чем взрослые. Молодые люди любят покупать, но очень часто не имеют средств.

Люди среднего возраста, как правило, имеют средства и активно тратят их на себя и семью. Обычно интересуются недвижимостью, автомобилями, финансовыми услугами.

Люди старшего возраста ограничены в средствах. Они предпочитают экономную покупательскую политику. Пожилые люди проявляют большой интерес к лекарствам.

Число людей в возрастной группе на определенном географическом рынке может указывать на то, какие объемы товаров определенных типов будут потребляться в настоящее время и в будущем.

Пол

Пол во многом определяет поведение человека, его жизненные приоритеты. Например, для американских мужчин не так давно были свойственны следующие жизненные интересы.

Наибольшие:

1. спорт;
2. автомобили;
3. кино, радио, развлечения.

Наименьшие:

1. мода и одежда;
2. общественные мероприятия;
3. домашняя обстановка и оборудование.

У американских женщин того же времени картина жизненных интересов выглядела по-другому.

Наибольшие:

1. религиозная и церковная деятельность;
2. приготовление пищи;
3. ведение домашнего хозяйства.

Наименьшие:

1. политика;
2. общественные мероприятия;
3. бизнес и финансы.

Все это, в общем, подтверждало известные немецкие «три К» («Kinder, Küche, Kirche» – дети, кухня, церковь) как основные интересы женщин.

Делая покупки, женщины более проницательны, чем мужчины. Прежде чем купить что-либо, они исследуют много продуктов, принимают во внимание несколько факторов. При этом, находясь в магазине, женщины производят больше непредусмотренных покупок, чем мужчины.

В большинстве случаев «слабый» пол «контролирует» семейные доходы и расходы. Именно женщины совершают покупки для себя и своих домашних. В США, например, на долю женщин приходится 85% всех розничных покупок. Но не зря говорят, что почти за каждой женщиной стоит мужчина – он задает параметры покупательской политики.

Интересно, что «слабый» пол приобретает в 11 раз больше предметов для «сильного» пола, чем «сильный» пол – для «слабого». Женщины чаще покупают свадебные подарки, а мужчины – рождественские. Женщины в два раза чаще покупают вместе со своими мужьями для них разного рода предметы, чем наоборот.

В большинстве случаев женщины руководствуются эмоциями, мужчины – рациональными мотивами. И несмотря на огромные перемены в общественной жизни, в большинстве своем мужчины и женщины по-прежнему «играют» свои гендерные и социальные роли. Мужчина – добытчик, защитник. Женщина – хранительница очага, воспитатель детей.

Местожительство

Маркетологи и рекламисты часто применяют сегментирование рынка и аудитории по географическому (также являющемуся типологическим для многих СМИ) признаку. Образ жизни и потребительское поведение людей в немалой степени зависят от их места жительства. Многие исследования доказывают, что существует связь между географическим регио-

оном и особенностями культуры, ценностными, поведенческими установками, предпочтениями и пр.

Регион, количество и плотность населения, климат и рельеф местности – это те критерии, которые чаще всего применяются при сегментировании по географическому признаку. Азбучной истиной является то, что непросто продавать морозильники жителям Крайнего Севера или обогреватели – африканцам, но данный тип закономерностей крайне важен и применим даже в рамках небольших по территориальному охвату рекламных акций. Жители сел и мегаполисов по многим параметрам покупательских предпочтений больше отличаются друг от друга, нежели крупных городов на разных континентах.

Национальность

В некоторых случаях (особенно в рекламе определенных видов продуктов питания, развлечений) большое значение приобретают такие показатели, как национальная, конфессиональная и расовая принадлежность потенциальной потребительской группы (существуют специализированные СМИ, ориентированные на определенные национальные или религиозные сообщества).

Известно, что южане более эмоциональны, чем северяне. Американцы, например, любят на завтрак пить апельсиновый сок, а французы – нет. Итальянцы предпочитают гамбургерам пиццу, а в Болгарии практически все население каждый день ест йогурт, который здесь называют «кисело мляко», можно привести и другие примеры.

Образы и выражения, которые могут быть спокойно или даже восторженно приняты одной частью аудитории, могут вызвать крайне отрицательную реакцию у другой части.

Поведению представителей различных стран и национальностей посвящено немало исследований. Большая их часть указывает на корреляцию «между потреблением телевизионной информации и культурной средой. Большинство исследований обнаружило факт культивации установок по отношению к насилию, ценностям, социальным стереотипам и другим явлениям, соотносящимся с искаженными образами реальности, представленными телевидением. В фокус исследований, занимающихся культивационным анализом, среди прочих попали такие страны, как Швеция (*Reimer & Rosengren, 1990*), Аргентина (*Morgan & Shanahan, 1995*) и Япония (*Saito, 1991*). В Австралии С. Пингри и Р. Хокинс (*Pingree & Hawkins, 1981*) обнаружили, что студенты, которые много смотрят телевизор и при этом отдают предпочтение американским телепрограммам, более склонны считать Австралию не благополучной, опасной страной. Исследования, проведенные в Корее, показали, что корейки, которые регулярно и подолгу смотрят американские телепередачи, более либеральны во взглядах на брак, стиль одежды и музыку, но мужчины-корейцы, которые проводят перед экраном столько же времени, поддерживали традиционные национальные ценности и выражали враждебность по отношению к США (*Rang & Morgan, 1988*)»². Не менее интересны данные исследований, посвященных расовым особенностям. Так, большинство белых детей «предпочитает смотреть по телевизору программы, насыщенные действием, драками и приключениями, шоу, где очень много жестокости и насилия (*Eastman & Liss, 1980*)»³. В одном из обзоров говорится, что цветная детская аудитория:

1. отличается от белых особыми предпочтениями в выборе телевизионных программ;
2. имеет особую установку по отношению к телевидению и другим массмедиа;
3. склонна копировать поведение персонажей – представителей соответствующих этнических меньшинств;

² Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. – М.: Вильямс, 2004. – С. 368.

³ Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. – М.: Вильямс, 2004. – С. 372.

4. обучается при помощи телевизора и использует полученную информацию как важный источник обучения и руководства к действию (*Comstock & Cobbey, 1979*)...

Во втором обзоре отмечается следующее.

...Чернокожая аудитория очень сильно доверяет телевизионной информации, в том числе информации о самой себе.

...Чернокожих можно назвать основными потребителями телевизионной продукции (более всего они предпочитают шоу с чернокожими персонажами и почти не смотрят новости и программы, посвященные общественным делам).

...Чернокожие дети очень часто не могут разграничить телевизионную фантазию и реальность. Они склонны обучаться поведению, наблюдая за персонажами, и легко поддаются влиянию рекламных обещаний (*Poindexter & Stroman, 1981*). Афро-американцы склонны проводить перед телевизором больше времени, чем белые... Данные медиаисследований А. С. Nielsen Corp (*Nielsen Media Research, 1988*) показали, что в чернокожих семьях телевизор еженедельно смотрят на 23 часа больше, чем в белых. Согласно Дж. Брауну и Л. Фишеру (*Brown, Campbell & Fisher, 1986*), чернокожие подростки еженедельно смотрят телевизор на пять-шесть часов больше, чем белые подростки. В других исследованиях было выявлено, что чернокожие мальчики и девочки в возрасте от 12 до 14 лет ежедневно смотрят телевизор на два часа больше, чем их белые ровесники (*Brawn, Bauman, Lentz & Koch, 1987; Greenberg & Heeter, 1987; Greenberg & Linsangan, 1993*).

В целом в США «белая и цветная аудитории используют медиа по-разному и для различных целей. Они также отличаются в своем отношении к медиаизображению как собственной, так и других этнических групп. Зрители предпочитают видеть в СМИ, особенно по телевизору, людей одного с ними цвета кожи. Этим персонажам они больше симпатизируют, верят им и охотнее отождествляют себя с ними. Чернокожие зрители склонны проводить перед телевизором больше времени, чем белые»⁴.

Религия

Несмотря на ослабление роли религии в жизни современного прогрессивного общества, ее влияние нельзя не учитывать. Религиозные ритуалы предполагают специфическое поведение в дни религиозных праздников: не работать, покупать и потреблять специфические продукты. К исповедующим определенную религию можно обращаться, используя (в меру) соответствующие религиозные символы, мотивы. Важно и то, что даже косвенное упоминание чужой религии может настроить покупателей-«иноверцев» против товара или услуги.

Состав и жизненный цикл семьи

Состав и жизненный цикл семьи – другой важный показатель, он позволяет получить более однородные сегменты рынка потребителей. Связь между интересами и поведением человека, с одной стороны, и жизненным этапом, на котором он находится⁵, с другой, во многих аспектах оказывается значительно сильнее, нежели другие демографические признаки. Соответственно, и реклама, учитывающая семейный статус, более эффективна. Например, одежда для детей одинаково необходима любой матери с младенцем, независимо от ее возраста, образования и общественного положения.

Домохозяйство может состоять из разного количества людей. В наши дни все чаще встречаются семьи из двух или даже из одного человека, но еще не стали исключением и

⁴ Murphy Patrick E., Staples William A. A Modernized Family Life Cycle // *Journal of Consumer Research*. – 1979. – June. – P. 12–22.

⁵ Сэндидж Ч.Г., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. – М., 1989. – С. 148.

«традиционные» семьи, где под одной крышей живет несколько поколений. Например, для рекламы ряда продуктов питания это имеет большое значение – разные домохозяйства нуждаются в разных объемах и упаковках пищевых товаров.

Жизненный цикл семьи еще называют последовательностью важных этапов в жизни взрослого человека. Это понятие включает в себя семейное положение, возраст, наличие и возраст детей. По жизненному циклу людей обычно классифицируют следующим образом:

- одинокий молодой человек (мужчина или женщина), живущий отдельно от родителей;

- молодая семья без детей;
- молодая семья с детьми, младшему из которых меньше 6 лет;
- молодая семья с детьми, младшему из которых больше 6 лет;
- супруги (старше 45 лет) с детьми;
- супруги, дети которых уже покинули родной дом;
- одинокий пожилой человек (мужчина или женщина).

Соответственно, покупательское поведение на разных этапах жизненного цикла семьи определяется ее насущными потребностями. Сначала покупаются модные вещи, аксессуары для работы, затем лекарства и принадлежности для детей, недвижимость, мебель, бытовая техника, автомобиль и другое.

Социальное положение

Цели человека, его отношения с другими людьми, система ценностей, критерии вкуса и характер поведения во многом зависят от социального окружения, в котором он родился, воспитывался и живет в данное время. Учесть социальные характеристики покупателя оказывается весьма полезным при изучении потребительской мотивации. В понятие социального положения входят социальное окружение, образование, род занятий, уровень доходов.

Социальное окружение

Социальное окружение также является «многокомпонентным» показателем. Оно отражает влияние, оказываемое на потребителя целым рядом демографических характеристик, таких как источник и размер доходов, профессия, образование, социальное происхождение и пр. Можно утверждать, что потребительские и информационные предпочтения, потребность в определенных товарах и услугах и размер средств, выделяемых на их покупку, у разных слоев разные.

Как правило, люди стремятся следовать нормам и обычаям своего класса или подражать тем, кто стоит выше на общественной «лестнице»⁶. И если жилье, мебель, питание и развлечения обычно соответствуют реальному социальному положению индивида, то такие потребительские категории, как одежда и автомобили (то, по чему людей «встречают»), часто становятся полем для реализации «классовых» амбиций и подражательского поведения, которые могут успешно обыгрываться в рекламе. (Например: «Chivas Regal. Или он у тебя есть, или его у тебя нет» или «Mercedes. Ты не можешь быть вторым!».)

В советской России традиционно выделяли два класса: пролетариат и крестьянство, а также некую прослойку – интеллигенцию. В американском обществе специалисты по мотивационным исследованиям выделяют шесть социальных классов:

- *Высший высший.* Это «аристократия» общества, семьи с наследуемым богатством. Класс, имеющий возможность жить в полном достатке на доходы, извлекаемые из своих

⁶ Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. – М.: Вильямс, 2004. – С. 317.

капиталовложений. В России таковых после переворота 1917-го года не осталось. Однако ныне этот класс вновь стал зарождаться.

- *Средний высший.* Семьи, которые относительно недавно обрели экономическую и общественную власть.

- *Низший высший.* Семьи, члены которых являются преуспевающими руководителями в сфере бизнеса или высокооплачиваемыми представителями свободных профессий.

- *Высший низший.* Это служащие, торговцы, часть высококвалифицированных рабочих. Накопленная ими собственность невелика, однако они часто являются владельцами домов.

- *Средний низший.* Семьи рабочих высокой и средней квалификации. Они сравнительно мало пользуются возможностями, предоставляемыми обществом. В том числе возможностью получения образования.

- *Низший низший.* Это неквалифицированные рабочие, а также лица, получающие пособия, неассимилированные этнические и иностранные группы. Очень многие из них бедны и не обладают достаточным честолюбием или способностями для улучшения своего положения. Практически не пользуются возможностями, предоставляемыми обществом.

Образование

Нельзя утверждать, что образование как фактор для классификации потребителей оказывает существенное влияние на то, что люди покупают, но можно полагать, что оно существенным образом меняет образ мышления индивида и его восприимчивость к рекламной коммуникации. Уже достаточно давно было отмечено, что «использование определенных медиа во многом зависело от уровня образования человека. Б. Берельсон и Г. Стайнер (*Berelson & Steiner, 1964*) обнаружили, что по сравнению с лучше образованными ровесниками малообразованные люди склонны меньше читать, но больше слушать радио, а еще больше смотреть телевизор. В то же время люди с более высоким уровнем образования предпочитали печатные медиа вещательным»⁷.

Более образованные люди, как правило, более придирчивые и рациональные покупатели, они в большей степени полагаются на свое собственное мнение о конкретном товаре или услуге. Считается, что они менее внушаемы, более устойчивы к внешнему влиянию, особенно если оно строится не на логических аргументах, а на эмоциональном нажиме.

Например, женщины используют краску для волос независимо от полученного образования. Но клип, в котором два десятка молодых девушек одновременно демонстрируют упаковку краски для волос и выкрикивают название марки «Престиж», а голос за кадром «обобщает»: «Престиж. Правильный выбор», вряд ли будет достаточно убедительным для женщины, знающей, какие потенциальные риски существуют при применении химических препаратов. Вероятно, реклама краски марки Garnier, которая обещает обеспечить стойкий цвет, при этом сохранить здоровье и естественную мягкость волос за те же деньги, что и «обычные» краски для волос, вызовет большее доверие. Эта информация преподносится не толпой восторженных барышень, а одним человеком, разговаривающим спокойным тоном. То, что человек этот – популярная персона (одна из бывших ведущих телепрограммы «Принцип домино»), не так важно. В предыдущих версиях клипа героем была неизвестная девушка, но ее аргументы (почти те же, только вместо дешевизны подчеркивалось удобство самостоятельного нанесения) звучали не менее убедительно.

Стоит иметь в виду, что образование как характеристика взаимосвязано с возрастом, уровнем доходов и родом занятий.

⁷ A 12-Month Study of «Better Homes and Gardens» Readers. – Des Moines, Iowa, 1956. P. 147.

Род занятий

Профессия, ремесло безусловно накладывают свой отпечаток на покупательское поведение. Человек следует привычкам своего рабочего окружения, стремится подражать более успешным коллегам и соответствовать принятым поведенческим нормам.

Род занятий часто служит указанием на величину дохода человека, его платежеспособность.

Уровень доходов

Другим, может быть, самым важным для покупательского поведения критерием являются доходы. Люди, чья платежеспособность выше, выбирают дорогие продукты (в том числе медийные) и услуги высокого качества. Семьи с низкими доходами вынуждены покупать дешевые товары и пользоваться бесплатными или дешевыми источниками информации и развлечений. Те, у кого средние доходы, ищут «свое» соотношение цены и качества. Конечно, разные группы имеют различные потребительские привычки и вкусы: они не просто покупают разные продукты, но и оценивают их по-разному. Это важный ориентир при выборе рекламоносителя и подготовке рекламного сообщения.

Вместе с тем маркетологи отмечают, что при переходе от более низкой к более высокой категории материальной обеспеченности привычки и предпочтения потребителей не меняются автоматически. Как образно выразился кто-то, если человек вырос в бараке, разбогатев, он строит себе большой барак. Во всех случаях общее количество потребителей с определенным уровнем доходов может служить показателем емкости рынка конкретного продукта.

Психографические особенности

Другим сегментационным принципом является деление по психографическим признакам. Многие особенности в поведении людей нельзя объяснить демографическими «средствами». Например, любители рока или песен Высоцкого есть и среди молодых, и среди взрослых, в среде богатых и бедных; некоторые радиостанции слушают и «доценты с кандидатами», и «пэтэушники». Можно с определенной долей уверенности предположить, что люди, предпочитающие джинсы в любых ситуациях: в театре или в клубе, на даче или в своем дорогом офисе, имеют некоторые общие черты характера, независимо от своего социально-экономического положения, пола, возраста или места жительства.

Подобное сходство во вкусах и предпочтениях, отмечаемое у столь разных людей, заставляет исследователей думать, что во многих случаях психографическое сегментирование потенциальной аудитории имеет исключительно большое значение, особенно при делении рынка так называемых «продуктов-символов» (то есть товаров, приобретаемых с целью демонстрации статуса – напитков, сигарет, одежды, автомобилей).

К сожалению, классификация потребителей по их психологическим характеристикам – гораздо более сложная и трудоемкая задача, нежели деление по демографическим и географическим признакам. Такой информации не найти в статистических справочниках, ее приходится собирать по конкретному поводу с помощью специально для каждого конкретного случая подготовленных тестов. Так, например, полвека назад Альфред Полиц установил, что при схожих других показателях люди, любящие рисковать, чаще покупают сложную бытовую технику (фритюрницы, кондиционеры и пр.), нежели их более осмотрительные соседи, коллеги и друзья⁸.

⁸ Значение данного фактора сегментирования отчетливо видно по тому факту, что он дал название целому типу изданий – «life-style magazines».

Чаще всего подобное сегментирование осуществляется по образу жизни⁹ индивида – на базе анализа его интересов, типа отдыха и развлечений, которым он отдает предпочтение. По словам Х. Бойда и С. Леви, «жизнь каждого человека проходит определенным образом, причем таким, какого он последовательно стремится добиться, поддерживать и демонстрировать, делая его зримым и распознаваемым. Так как образ жизни последователен и зрим, люди, его придерживающиеся, скорее всего, одинаково будут реагировать на маркетинговую коммуникацию и будут стремиться приобрести одинаковые или схожие продукты»¹⁰.

Исследования доказывают, что людям с различным образом жизни, мыслей и ценностной системой, независимо от их сходства по другим показателям, необходимо отправлять различные по форме и содержанию рекламные послания. Конечно, располагая такими данными, фирма будет предлагать каждой (или отобранной) группе соответствующий продукт и будет представлять его в своем рекламном послании соответствующим образом.

Но даже близкие по духу и по положению люди при покупке определенного товара или услуги руководствуются различными (часто ситуативными, а не имманентными) психологическими мотивами, которые рекламист может положить в основу представления продукта на рынке. Интересным видится подход корпорации Quidel Corporation¹¹, производящей различные медицинские препараты для домашнего пользования, включая тесты на беременность. Фирма предлагала их, используя два совершенно разных подхода и даже два разных варианта упаковки (но продукт внутри был один и тот же), «эксплуатируя» различия в ожиданиях и страхах женщин во время желанной и нежелательной беременности.

В целом, среди психографических особенностей отмечают: жизненный уклад, черты характера, жизненную позицию, мотивы поведения и представления о самих себе, привычки, увлечения, склонности и так далее.

Жизненный уклад

По жизненному укладу потребителей можно представить следующим образом: преуспевающие, приспособленцы, экспериментаторы, другие.

Например, автомобильная компания Nissan, исследуя отношение собственников автомобилей к данному типу транспортных средств, установила, что их настоящие и потенциальные клиенты четко делятся на шесть разных типов: технократы (люди, которые любят водить машину и в ней «копаться»); эпикурейцы (предпочитают стильные, элегантные спортивные автомобили); пуристы (любят машины и получают удовольствие от вождения, но скептически относятся к утверждениям рекламистов); функционалисты (предпочитают практичные консервативные модели); домоседы (не любят ездить и прежде всего ценят безопасность автомобиля); негативисты (воспринимают машину как неизбежное зло)¹².

Компания КОМКОН в рамках проекта Russian Life Style описала следующие группы: выживающие (неактивные, малопотребляющие); традиционалисты (предпочитающие отечественные товары, активные дачники); стремящиеся (пытающиеся приспособиться к рыночным отношениям); обыватели (живут в основном сегодняшним днем); беззаботные (основной круг интересов – музыка, спорт, компьютеры); новаторы (энтузиасты, модники); благополучные (удовлетворенные своим материальным положением); достигшие успеха (в основном весьма преуспевающие).

Тип поведения

⁹ Boyd Harper W. Jr., Levy Sidney J. Promotion: A Behavioral View. – Englewood Cliffs, NY, 1967. P. 16–17.

¹⁰ Koselka Rita. Hope and Fear as Marketing Tools. // Forbes. – 29.08.1994. – P. 78–79.

¹¹ Rubner Marc B. The Hearts of New Car Buyers. // American Demographics. – 1991. – № 8. – P. 14–15.

¹² Сиссорс Дж., Бэрн Р. Рекламное медиа-планирование. – СПб.: Питер, 2004. – С. 296.

С точки зрения типа поведения людей можно поделить на такие группы:

- общительные;
- независимые;
- апатично-индифферентные;
- самодовольные;
- беспокоящиеся;
- модники;
- другие.

Эти особенности также можно использовать при разработке рекламы. Так, например, «независимые» менее подвержены эмоциональному воздействию, чем «общительные».

Информационные предпочтения

Людей можно объединить по предпочтениям получения информации. Одни больше смотрят телевизор, слушают радио, другие читают газеты и журналы.

Кроме того, важным показателем является время, которое аудитория готова посвятить СМИ:

- активно и продолжительно воспринимающие;
- неактивно и мало воспринимающие информацию.

Подобные данные позволяют определить наиболее эффективный рекламоноситель для конкретной целевой аудитории.

Для того чтобы выявить информационные предпочтения, прибегают к специальному анализу – *медиаимперативу* (*media imperatives*) или *медиа сравнению* (*media comparatives*). В процессе этого анализа определяется интенсивность контактов с телевидением или журналами. Так, среди целевой аудитории можно выявить количество (или индекс) активных (интенсивных) телезрителей, которые мало читают прессу. Также можно вычислить группу неактивных зрителей или группу активных/неактивных пользователей обоих средств массовой информации. Например, в одной из практических ситуаций сравнительный медиаанализ активных потребителей замороженной пиццы «показал, что 17% интенсивных потребителей замороженной пиццы – большие поклонники журналов и телевидения, чем среднестатистическая домохозяйка. Это предполагает, что медиаплан, ориентированный на эту целевую группу, должен учитывать оба средства массовой информации, а не делать упор на одном из них»¹³.

Покупательское поведение

Покупательское поведение также может служить основой для сегментации. Так, потребителей обычно классифицируют по активности потребления, по приверженности (лояльности) торговой марке, по степени использования товара, по опыту потребления и другим признакам.

Особенности потребления продукта обычно определяются по тому, какой тип и какую марку предпочитают потребители, с какой интенсивностью (как часто и/или в каких количествах) ее покупают и в каких ситуациях. Конечно, все это учитывается при составлении медиаплана и текста рекламы. (Иногда, когда нет объективных маркетинговых исследований, встречается и иной подход: рекламисты целенаправленно ситуализируют потребление продукта, например, пиво «Старый мельник» представляется как напиток для тихого отдыха после хорошо сделанной работы, а «Клинское» – как напиток для веселых тусовок.)

¹³ Сэндидж Ч.Г., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. – М., 1989. – С. 151.

Потребителей можно классифицировать и по ожидаемым ими преимуществам в том или ином продукте. Обычно в процессе сегментации выделяется столько групп, сколько преимуществ конкретного товара или услуги можно обозначить. Изучая внутренние характеристики каждого сегмента, рекламист может определить, как наиболее убедительно сформулировать и преподнести рекламное сообщение, нацеливая его на конкретную группу. Например, два рекламных сообщения предлагают одну и ту же услугу – электронные платежи. Но в одном случае банк может направить свое послание людям, беспокоящимся за целостность и сохранность своих средств при таком способе управления финансами, а в другом случае банк может адресовать свое предложение людям, превыше всего дорожающим своим временем, которые таким образом получают возможность сократить временные потери, неизбежные при офлайн-банковских операциях. При этом данные две группы, скорее всего, потребляют разные медиапродукты.

Величина этих сегментов у каждой марки в разных рыночных ситуациях будет разной, она не может иметь постоянного количественного измерения. Но есть универсальные закономерности, которые могут быть успешно использованы в процессе медиапланирования и создания рекламного послания.

Активность потребителей

Потребителей можно поделить на две группы:

- регулярно приобретающие определенную категорию товаров;
- приобретающие время от времени.

Потребителей также делят по их готовности к совершению покупки на «горячих» (готовых совершить покупку), «теплых» (обдумывающих возможность покупки) и «холодных» (тех, кто о подобной покупке и не помышляет). Каждая из этих групп имеет свои особенности покупательского поведения. «Горячие» клиенты, осознавшие необходимость (или неизбежность) совершения некоей покупки, нередко целенаправленно собирают сведения по конкретной продуктовой категории, прежде чем сделать свой выбор. Они – самые активные потребители не просто рекламной информации, а подробной и исчерпывающей рекламной информации. Самыми востребованными носителями в таких случаях являются рекламные издания и интернет, предоставляющие удобные условия для поиска полной информации.

«Теплые» клиенты не так активны, но они достаточно открыты к восприятию информации и потенциально полезных сведений об определенной категории товаров или услуг.

«Холодным» же клиентам не интересна информация о продукте и в большинстве случаев они не станут уделять внимание изучению соответствующего рекламного сообщения, но на них можно воздействовать по-другому: посеяв зернышко симпатии к продукту, которое впоследствии может развиваться в осознанный интерес.

Приверженность торговой марке

По мере приверженности торговой марке покупателей можно классифицировать как приверженных и неприверженных.

Приверженные покупатели приобретают конкретную марку товара. Неприверженные зачастую покупают продукт нескольких торговых марок или каждый раз разные, выбирая наименее дорогую или наиболее удобную, доступную в настоящее время.

Реклама, соответственно, может быть направлена на удержание постоянных активных потребителей или на привлечение новых или «колеблющихся» покупателей.

Нередко классификация носит более развернутый вид:

- постоянные потребители, приобретающие определенную марку систематически, обеспечивающие основной объем ее продаж;

- регулярные потребители, приобретающие определенную марку от случая к случаю;
- нерегулярные потребители, приобретающие определенную марку достаточно редко;
- не-потребители, не приобретающие определенную марку по причине неудовлетворенности, незнания о ней или удовлетворенностью другими марками.

Учитывая меру знания или незнания о торговой марке, потребителей также можно разделить на несколько групп:

- информированные о торговой марке (имеющие сформировавшееся отношение к ней или к производителю/дистрибьютору);
- неинформированные о торговой марке (не имеющие сформировавшегося отношения к производителю/дистрибьютору).

Степень использования товара

По одной из концепций¹⁴, при появлении нового товара по отношению к нему можно наблюдать пять групп потребителей:

- новаторы (2,5% потребителей – люди, склонные к риску);
- ранние последователи (13,5%, они обычно являются лидерами мнения в своем кругу общения);
- раннее большинство (34%, они обычно совершают покупку раньше среднестатистического потребителя, но после продолжительного обдумывания);
- позднее большинство (тоже составляет 34% – люди, выжидающие, пока о продукте сложится общественное мнение);
- отстающие (16%, жесткие противники перемен, нередко они принимают продукт только тогда, когда он начинает сходить с рынка, уступая место новому, более совершенному товару).

Опыт потребления

Важным является также и деление покупателей по опыту потребления:

- покупающие впервые;
- покупающие на основе предыдущего опыта.

Покупающие впервые и покупающие на основе предыдущего опыта обычно имеют различные приоритеты в характеристиках товара. Соответственно, эти две группы будут вести себя по-разному. Очевидно, те, кто учитывает предыдущий опыт потребления, обращают внимание на характеристики, которые могли быть не замечены при первом знакомстве с продуктом.

* * *

Для каждого товара или услуги составляется узнаваемый портрет потенциального потребителя, исходя из соответствующих демографических, социальных, психографических и покупательскоповеденческих характеристик целевой аудитории рекламируемого продукта. На конкретную целевую аудиторию и будет рассчитывать рекламное воздействие специалист по медиапланированию. Чем более точно составлен портрет потенциальных покупателей, тем легче определить круг средств массовой информации и основные параметры кампании, с помощью которых будет достигнут максимальный результат при минимальных затратах.

♣ Примеры элементарного описания целевой аудитории.

¹⁴ Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. – М.: Вильямс, 2004. – С. 280.

«Производитель соков “Манфред”.

Товар – соки “Манфред”.

Целевая аудитория – семейные мужчины и женщины, проживающие на территории России, с невысоким и средним уровнем доходов».

«Торговая компания “Люкс-Петербург”.

Товар – аудиотехника “АМХ”.

Целевая аудитория – работающие мужчины, проживающие в Петербурге, с высоким уровнем доходов, интересующиеся последними достижениями техники».

«Клуб “Армагеддон-5”.

Ус луга – клубный отдых.

Целевая аудитория – работающие мужчины и женщины, проживающие в Москве, 25–45 лет, традиционной ориентации, среднего уровня дохода, любители мистики».

Для более точного определения целевой аудитории рекламируемого товара необходимо сравнивать целевую аудиторию своего товара с аудиторией конкурентов.

Определив целевую аудиторию, необходимо решить, стоит ли направлять рекламное воздействие на всю группу. Очень многие предприниматели выбирают только определенную, наиболее выгодную часть. Одни действуют согласно известной формулы Поретто: «20% клиентов приносят 80% дохода от продаж» и адресуют рекламу именно этим 20 процентам клиентов. Другие, исходя из истории покупок, реальной и потенциальной доходности, распределяют клиентов на 5 категорий (АА, А, В, С, D) и соответственно рассчитывают рекламные затраты и доходы для каждой категории.

Рынок

Данные исследований рынка помогают видеть не только собственное предложение, но и множество чужих. Стоит обратить особое внимание как на общий рынок товара, так и на конкурентный. Это позволяет оценить собственное положение в конкурентной среде. Глупо выходить со своим предложением на рынок, не зная его. Следует знать «в лицо» и своих покупателей, и своих конкурентов. Рынок – это огромный, постоянно меняющийся организм, и ни один продукт не может продаваться одинаково успешно в любое время и во всех сегментах. Независимо от того, осуществляет ли конкретный рекламодатель продажи по всей стране или только в конкретном регионе, пользуется рекламируемый товар массовым спросом или ограниченным, нужно рассматривать рынок как совокупность различных по своим характеристикам составляющих. Некоторые сегменты рынка принесут большой доход, в другие же вовсе не стоит вкладывать, силы и средства.

Необходимо изучить историю рынка, проанализировать продажи всех торговых марок, присутствующих на нем. Среди параметров анализа будут:

- общий объем продаж (в товарном и денежном выражении);
- объемы продаж на локальных рынках;
- удельный вес товара в обороте общего рынка;
- удельный вес товара в обороте локальных рынков;
- сезонные продажи;
- ценовые показатели в динамике за несколько лет;
- доля рынка в динамике за несколько лет;

- соотношение стоимости товара и прибыли по отношению к уровню своих и конкурентных продаж.

Конечно, всегда проще рекламировать там, где товар уже хорошо зарекомендовал себя и получил широкое распространение. Там, где товар практически неизвестен, провести эффективную рекламную кампанию намного сложнее.

В целом выбор рынка для рекламы – это вопрос маркетинговой стратегии компании. Если предполагается оборонительная стратегия, когда поддерживается или увеличивается достигнутый объем продаж, то реклама направлена на уже относительно освоенные рынки. Если выбрана атакующая стратегия, то рекламная кампания проводится на новых для товара рынках.

При выборе стратегии легко совершить фатальные ошибки. Например, если все средства бросить на новые рынки, то можно не только не завоевать их, но тем временем потерять старые.

Старые захваченные рынки надежнее, но рискованные новые могут принести больше прибыли. Анализ ситуации помогает минимизировать рекламные риски. Планируя рекламу, однако, всегда стоит помнить, что увеличение рекламы не обязательно ведет к увеличению продаж.

Анализ продаж обычно основывается на данных по объемам продаж, а также по показателям потребителей товара или услуги. При анализе рынка часто прибегают к использованию такого понятия, как *индекс бренда (BDI, brand development index)*. Индекс бренда (ИБ) – это показатель уровня предпочтений определенного бренда на том или ином рынке. Для расчета индекса бренда необходимы данные по объемам продаж бренда и населения в конкретном регионе. ИБ будет равен отношению процента продаж бренда к проценту населения, умноженного на 100:

$$\text{ИБ} = \% \text{ продаж} / \% \text{ населения} \times 100.$$

Кроме анализа продаж весьма важен анализ данных о степени насыщенности информационного пространства теми или иными «коммуникативными подходами» и загруженности отдельных СМИ рекламой конкретной продуктовой категории.

Стоит провести анализ рекламных затрат конкурентов по нескольким параметрам:

- виды рекламоносителей;
- названия рекламоносителей;
- даты размещения рекламы;
- объем рекламы;
- расходы на рекламу.

Последний показатель очень важен. При его анализе стоит выделять не только суммы, затраченные на каждый вид рекламы, но и указывать годовые расходы конкурентов в процентах от общей суммы расходов.

Полезную информацию можно получить, сравнивая рекламные расходы собственной кампании с расходами конкурентов на различных рынках. Таким образом можно выявить наиболее важные с точки зрения конкурентов области рынка, рассчитать рекламные расходы для каждой из них.

Для качественного исследования понадобится сравнение рекламных расходов за определенные периоды времени: каковы затраты конкурентов за год, за месяц, во время пиков продаж. Также результативным будет сравнение рекламных затрат по носителям, учитывая их аудиторию.

Анализ может помочь обнаружить текущее тестирование конкурентами рынка или новой продукции, определить целевую аудиторию конкурентов (если конкуренты проявляют рекламную активность или в их рекламе есть новые мотивы).

В целом анализ рынка позволяет увидеть собственные позиции на рынке, определить конкретные действия или в общих чертах рекламные планы конкурентов. Возможно, обнаружатся эффективные неиспользуемые рекламоносители (но успешно задействованные конкурентами), временные промежутки, наиболее выгодные для размещения рекламы, и так далее.

Может быть, будут найдены эффективные носители, которые не используются никем, и тогда в них можно стать лидером. То же самое касается временных промежутков.

Анализ может привести к коррекции или даже пересмотру основных маркетинговых задач и стратегий, а также к появлению дополнительных задач, стратегий и оригинальных идей. При этом, конечно, не стоит прибегать к копированию выявленных действий лидеров рынка. Например, многие компании разорятся, если начнут вкладывать в рекламу столько же, сколько лидер в этой категории товаров.

При анализе стоит учитывать определенные сложности: собранные о рынке данные быстро устаревают; в них, как правило, не учитываются скидки, которые предоставляются рекламодателям.

* * *

Четкое представление о трех объектах – о целевой аудитории, о продукте, который предстоит рекламировать, и рынке – основа выбора оптимального рекламоносителя и создания эффективного рекламного сообщения.

Знание профиля аудитории СМИ и профиля потребителей позволит точнее определить, во-первых, «местоположение» группы потенциальных покупателей в информационном пространстве, а во-вторых, что ими движет и как разговаривать с ними на одном языке.

Анализ продукта также имеет двойное назначение: с одной стороны, различные СМИ в разной степени подходят для рекламирования тех или иных продуктов; с другой – один и тот же продукт может покупаться по различным причинам.

Целью анализа рынка является определение оптимального информационного канала для размещения рекламы и самой эффективной в конкретных условиях рекламной стратегии.

Стратегическое планирование

После проведения ситуационного анализа наступает этап поиска возможностей по увеличению объема продаж товара или услуги, вывода на рынок нового продукта. Может быть, стоит перейти на другой рынок, использовать другую упаковку, изменить цену, увеличить рекламный бюджет.

Только при наличии четкой маркетинговой стратегии можно говорить о рекламной стратегии и, в частности, о стратегии медиапланирования и творческой стратегии. Маркетинговая стратегия включает постановку целей и задач, определение путей продаж товара или услуги, финансовую составляющую и другое.

Стратегически маркетинговый план является для специалиста по медиапланированию одним из важнейших базовых документов. Все действия в рамках медиаплана должны быть нацелены на выполнение общей стратегической задачи. При правильно организованном процессе работы медиаплан должен стать органической частью одного общего маркетингового плана компании.

Если у компании нет маркетинговой стратегии, то не может быть и эффективного медиаплана. Он может быть логичным, творческим, но, не сопоставленный с основными задачами, он будет бессмысленным планом-пустышкой, памятником сотруднику, создавшему его.

Медиаплан – это прежде всего цифры и еще раз цифры. В связи с этим и в общей стратегии должны быть обязательно отображены основные показатели: размер и качество аудитории, временные сроки, объемы финансов и так далее.

Цели

Одним из самых важных этапов стратегического плана является формулирование цели: увеличение или поддержка определенного уровня продаж, увеличение или поддержка определенного уровня прибыли, формирование спроса на товар или другие.

В соответствии с общими маркетинговыми целями определяются рекламные цели: информирование о товаре или услуге, напоминание о товаре или услуге, усиление лояльности к товару или услуге, укрепление имиджа компании, трансформация имиджа товара или компании и другие.

Исходя из рекламных целей определяются цели медиапланирования. В соответствии с целями рекламной компании специалист по медиапланированию будет определять оптимальные каналы распространения информации и способы работы с ними. Например, если общей целью является увеличение информированности среди новых клиентов, то медиапланирист будет искать рекламоносители, обеспечивающие максимальный охват нужной аудитории. Если же целью является укрепление имиджа компании среди старых клиентов, то, возможно, стоит использовать прежние рекламные средства, но составить более частый график публикаций или выходов ролика в эфир.

Медиапланирист всегда принимает самостоятельные решения, но на основе стратегических маркетинговых и рекламных установок. Маркетинговые цели не должны быть из сферы научной фантастики. Важно помнить, что «невозможно изменить поведение людей на 40 или 50%. Более реальной задачей является изменение на 3–5% в приемлемый период времени, например, за несколько лет. Чтобы достичь желаемых результатов, необходимо ставить реально выполнимые цели»¹⁵.

¹⁵ Сиссорс Дж., Бэрон Р. Рекламное медиа-планирование. – СПб.: Питер, 2004. – С. 278–279.

Стратегия

У каждой компании свои собственные цели и своя собственная маркетинговая стратегия. Поэтому нельзя выбрать какую-либо стратегию в виде шаблонной или назвать ее самой эффективной. Вместе с тем возможно обобщение определенного опыта. Так, в начале 90-х годов XX века компания Information Resources, Inc. (IRI) подвела итог своего исследования, в рамках которого было проанализировано 389 успешных рекламных кампаний и экспериментов, связанных со СМИ, в период с 1982 по 1988 г. (успешной реклама считалась в том случае, если IRI была уверена на 80%, что увеличение объема продаж произошло не случайно). Оказалось, что «не существует очевидной взаимосвязи между увеличением процента вложений и ростом объема продаж».

- Увеличение вложений в рекламу чаще приводит к успеху, если в то же время изменяются свойства торговой марки или стратегии ее продвижения на рынок.

- В успешных медиапроектах стремились либо расширить целевую аудиторию, либо сместить акценты на определенную группу потребителей...

- Вполне вероятно, что пользу от увеличения вложений в рекламную деятельность получают те группы товаров, объемы продаж которых и без того увеличиваются и которые часто покупают.

- После успешной кампании наблюдалось увеличение объема продаж в течение до двух лет при обычных затратах на рекламу.

- Реклама лучше убеждает уже имеющих клиентов покупать больше товара, чем привлекает новых потребителей.

- Агрессивное стимулирование сбыта (снижение цены) только препятствует достижению рекламного эффекта, тогда как стимулирование потребителя (купоны, дающие право на скидку или бесплатный приз; розыгрыш крупных призов среди покупателей) увеличивает ее эффект.

- Новые торговые марки и расширение ассортимента товара обычно сильнее реагируют на рекламные акции, чем уже существующие наименования товаров».

На выбор того или иного вида рекламной стратегии влияет много факторов, в том числе такие важные, как эмоционально-рациональная составляющая, а также жизненный цикл продукта.

Виды рекламных стратегий

Считается, что есть только две причины, по которым люди покупают: когда продукт помогает им решать некую утилитарную проблему или когда обладание продуктом имеет символическую ценность и позволяет почувствовать свою причастность к определенной социальной группе.

В зависимости от того, на чем строится рекламная мотивация – на утилитарных свойствах продукта или на его символически значимых (часто воображаемых) достоинствах, рекламу делят на два типа: рациональную и эмоциональную.

По одной из известных классификаций¹⁶, все продукты можно поделить на четыре «эмоционально-рациональные» группы:

- вызывающие эмоции и большой к ним интерес (например, косметика, ювелирные изделия, модная одежда и аксессуары);

¹⁶ Батра Р., Майерс Д., Аакер Д. Рекламный менеджмент. – М.-СПб.-Киев: Вильямс, 1999. – С. 283.

- вызывающие эмоции и низкий к ним интерес (например, пиво, сигареты, кондитерские изделия);
- вызывающие размышления и большой к ним интерес (прежде всего это дорогие товары: автомобили, бытовая техника; это также риелторские, финансовые услуги и так далее);
- вызывающие размышления и низкий к ним интерес (таковы недорогие товары – стиральные порошки, чистящие средства, бензин).

Считается, что, чем меньше размышлений и интереса вызывает продукт, тем меньше логических аргументов и больше эмоциональных внушений используется в его рекламе. И наоборот: чем больше размышлений и интереса вызывает продукт, тем больше аргументов и меньше эмоций допустимо в его рекламе.

Рациональный характер рекламы предполагает использование относительно большого количества фактов, аргументов, доказательств, цитат и пр. в сочетании со схемами и иллюстрациями или без них. Рекламодатель строит свое предложение на доводах логики и, переходя от одной детали к другой, постепенно приближается к своей цели: убедить потенциального потребителя. Потребитель обрабатывает получаемую информацию и формирует свое, осмысленное отношение к товару.

Но бывают ситуации, когда человека не надо убеждать, когда нужно только внушающее действие. Это происходит в тех случаях, когда продукт не обладает реальными полезными для потребителя качествами или они не выделяют его на фоне конкурентов, а также когда на рынке у товара нет конкурентов или производитель (как вариант – персонаж, рекламирующий товар) обладает бесспорным авторитетом, или же сам реципиент плохо или вовсе не знаком с данной продуктовой категорией и не имеет четкого мнения о ней.

Деление рекламы на рациональную и эмоциональную во многом искусственно и условно. Практически все сообщения в той или иной степени несут и информационную, и эмоциональную нагрузку. Более того, со времен Россера Ривса самой удачной принято считать ту рекламу, которая воздействует и на разум, и на чувства, в которой рациональное утверждение «обернуто» в эмоции. Конечно, соотношение рациональных и эмоциональных элементов в различных ситуациях будет разным.

Принято считать, что вербальный текст является основным носителем рациональной информации в рекламном сообщении, а иконический эффективнее в передаче эмоциональной. Поэтому же многие разделяют мнение, что печатные СМИ лучше подходят для изложения логических доводов и сведений, а аудиовизуальные медиа – для передачи человеку чувств и настроений.

Возникшие и называемые в разное время по-разному¹⁷, все виды рекламных стратегий успешно применяются в сегодняшней рекламной практике и ни одну нельзя считать устаревшей. Разница между ними состоит в способе сопоставления главного утверждения о конкретном продукте с рекламными утверждениями конкурентов. И если принципиальное решение – предпочесть стратегию рациональной или эмоциональной подачи – в значительной степени определяется характером самого продукта, тем, какие потребности покупателя (реальные утилитарные или символически значимые) он удовлетворяет, то выбор того или иного подхода в пределах принципиальной стратегии зависит прежде всего от рыночной ситуации.

Рекламные стратегии рационального типа

Как родовая определяется стратегия, при которой качества продукта и польза от его употребления заявляются прямо, без сравнения с другими, без указаний на его специфиче-

¹⁷ На взгляд автора, самая стройная и исчерпывающая систематизация рекламных стратегий в отечественном рекламоведении предложена Ю.К. Пироговой в сборнике: Рекламный текст: семиотика и лингвистика. – М., 2000. – С. 9–54.

ские характеристики, отличающие его от конкурентов. Подобное рекламное утверждение подошло бы для рекламы любого товара из данной категории и в этом смысле оно имеет обобщающий, родовой характер. Например, рекомендовать употреблять «при боли и спазмах» можно было бы не только «Но-шпу», но и любой спазмолитик, однако таким образом препарат утверждается в сознании потребителей как синоним целой категории продуктов, как ее ярчайший представитель, как Спазмолитик с большой буквы. И каждое последующее средство воспринимается как препарат «вроде но-шпы».

Но данный подход уместен только при наличии определенных условий: когда у торговой марки есть монопольное или хотя бы доминирующее положение на рынке или когда продукт на рынке новый, незнакомый. (Так рождаются названия-понятия: аспирин, кеды, ксерокс, анорак, памперс и другие.) Только в подобной ситуации такое (не очень-то убедительное и аргументированное) рекламное утверждение может формировать и длительное время поддерживать позиции лидера на рынке.

В основе другой стратегии – стратегии преимущества – лежит декларация превосходства определенного товара или услуги над конкурентными продуктами того же типа, которое имеет скорее некий количественный характер (выражается словом «более») и не представляет собой качественно иное/новое свойство. В общем случае речь идет об улучшенном составе, более низкой цене, более широком спектре применения, более длительном сроке хранения, более удобной упаковке. Например, данное средство моет в два раза больше посуды (Fairgy), а подгузники впитывают влагу в два раза быстрее (Pampers).

Х. Рэнк, углубленно анализировавший методы рекламной стратегии данного типа, создал известную модель «интенсификации/ослабления». В соответствии с ней рекламист может не только интенсифицировать положительные свойства рекламируемого продукта, но также отрицательные качества конкурентных товаров или же редуцировать слабые качества рекламируемого продукта и достоинства конкурентов. Например, реклама доказывает преимущества отбеливателя Vanish перед конкурентами (в форме логической аргументации это преимущества кислородного отбеливания по сравнению с хлорным), подчеркивая негативные последствия от употребления других отбеливателей – портит цвет яркой одежды и структуру белой ткани («Что же вы наделали?! Вы же ее испортили!»).

Считается, что данный подход обычно эффективен на начальном этапе завоевания рынка, когда реклама конкурентов все еще строится на родовой стратегии.

Другим видом стратегии является *уникальное торговое предложение*. Термин был введен известным идеологом рациональной рекламы Р. Ривсом, а идея заключается в противопоставлении так называемой «витринной» рекламе, где за красивыми словами не стоит ничего, существенно отличающего данный продукт от продукта конкурентов. По его мнению, каждое рекламное сообщение должно предлагать потребителю конкретные уникальные качества продукта, причем такие, которые, во-первых, конкуренты не могут или просто не догадались предложить, и, во-вторых, имеющие значительный мотивационный потенциал для потребителей. Таким образом, в сознании потребителей продукт приобретает определенную индивидуальность, особенность, уникальность, которую он воспринимает как важную и привлекательную для себя. Например, Tik-Tak – это конфетки, которые освежают дыхание, но не полнят («Свежесть только в двух калориях»), а Dirol Drops – конфетки, которые освежают и полезны для зубов. Они полезны для зубов в том числе и потому, что не содержат сахара, то есть они тоже не полнят, но этот мотив уже использован конкурентами, а потому следует выдвинуть на первый план антикариесные свойства. Это показывает, что рекламируемое уникальное свойство не всегда присуще только данному товару.

Во всех этих случаях продукты действительно обладают заявленными качествами и могут обеспечить потребителю обещанную полезность. Но есть и реальное (истинное) уникальное торговое предложение.

Однако уникальное торговое предложение может быть и результатом эффективной риторики рекламистов. Например, «пиво “Афанасий” – знаковое пиво!» уникально не действительными преимуществами, а лишь тем, что имеет термознак на этикетке, показывающий степень охлажденности напитка. В подобных ситуациях речь идет о воображаемом (лживом) уникальном торговом предложении. Хрестоматийным стал пример с рекламой сигарет Cool. «Cool» в переводе с английского языка означает «холодный, невозмутимый, крутой». Слоган гласил «Бросьте горячие сигареты – курите Cool!». Так в сознании потребителей рекламируемая марка противопоставляется всем остальным, приобретая уникальное отличие. Совершенно очевидно, что данное отличие не существует в действительности, а является результатом игры слов, плодом воображения рекламиста.

Во многих случаях, когда описанные выше рекламные стратегии по тем или иным причинам неприменимы (продукт не является лидером на рынке, не превосходит в чем-либо своих конкурентов и не обладает уникальными свойствами), можно с успехом применить стратегию *позиционирования*. Данным понятием обозначают метод определения самой выгодной позиции продукта в ряду конкурентных товаров, нахождения для него свободной рыночной «ниши» в товарном многообразии и в сознании потребителей.

Некоторые исследователи считают, что «позиционирование имеет стратегическое значение, им занимаются многие люди в цепочке от производства до авоськи – и производитель, и торговец, и рекламист, но окончательное позиционирование делается потребителем»¹⁸.

Другие¹⁹ считают ее самой эффективной стратегией в условиях рекламного бума, когда рынок насыщен товарами, а человек перегружен рекламными сообщениями, создающими сильный информационный шум, и очень трудно новому продукту завоевать себе место в сознании потребителя.

В некотором смысле правы те, кто считает, что новых товаров не бывает. Каким бы ни был новый продукт, реципиент моментально сопоставит его с уже существующими и определит его, как более или менее похожий на что-то другое. Мысленное позиционирование как процесс определения места нового продукта в ряду уже существующих является рыночной формой реализации идеи о том, что познание – это процесс сопоставления нового знания с уже полученным.

Но ряд блестящих примеров удачного позиционирования, например автомобилей Playboy как машины для свободного времени, или Saab как самого подходящего автомобиля для норвежской зимы, или «Нивы» – самого адаптированного для российских дорог, доказывают, что данный процесс требует углубленного знания рынка и высокого творческого потенциала. В литературе о рекламных технологиях описано множество приемов позиционирования товара или услуги так, чтобы они выгодно отличались на фоне конкурентов. Это можно сделать, представляя продукт: как первый появившейся на рынке («Rank Xerox: мы научили мир копировать»); как второй за лидером («Мы только № 2» фирмы Avis, что действительно позволило ей стать № 2 после Hertz, или «Другой суп», сделавший Crosse & Blackwell чуть ли не единственной альтернативой Campbell's Soup); как направленный на определенный рыночный сегмент (например, на молодежь – «Pepsi: Generation Next») и другими способами.

*Рекламные стратегии эмоционального типа*²⁰

¹⁸ Сэндидж Ч.Г., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. М., 1989. – С. 131.

¹⁹ Reis A., Trout J. Positioning: The Battle for Your Mind. – NY, 1986.

²⁰ Некоторые исследователи называют эмоциональную рекламу «проекционной», другие – «трансформационной», так как она использует семиотический прием переноса ценностей, при котором рекламный образ и продукт коррелированы так, что позитивное отношение к образу превращается в позитивное отношение к марке.

Образы и символы часто оказывают более сильное мотивационное воздействие и дают более мощный толчок к покупке, нежели «разумные» доводы. В современном мире все больше покупок совершается не в силу жизненной необходимости, и направлены они не на удовлетворение «реальных» потребностей, а потребностей иного, символического характера. Как заявил в одном своем интервью всемирно известный итальянский модный «император» Лучано Бенеттон (Benetton): «Мы делаем одежду для людей, которые в ней не нуждаются».

В таких случаях реклама может помочь реципиенту найти место определенного продукта в его мире, его ценностной системе, ассоциировать рекламируемый товар или услугу с объектом, имеющим положительную психологическую значимость. Она способствует эмоциональному распознаванию продукта среди конкурентов. С помощью образов и ассоциаций реклама формирует определенные знаковые характеристики предметов, которые в символической реальности имеют не меньшую значимость, чем физические характеристики. Поэтому считается, что телевидение – оптимальный рекламоноситель для сообщений, построенных на стратегии эмоционального типа, хотя и радио (с его возможностями «театра воображения»), и гляцевые журналы (с их безупречной передачей изображения) способны с ним конкурировать.

Применение такого типа рекламы уместнее всего в тех случаях, когда желанный выбор того или иного продукта, той или иной марки не может быть обоснован рационально, а только эмоциональными или эстетическими пристрастиями. Иногда она с успехом применяется как контрапункт, если реклама конкурентов строится исключительно на рациональной основе. (Так выстроена, например, реклама Pril, в которой спор трех «граций», кому мыть посуду, разрешается красивым молодым человеком – любителем мыть посуду с помощью данного средства. В отличие от конкурентов, стремящихся убедить домохозяек в моющих и ценовых, иными словами – разумных, преимуществах своего товара, создатели данного рекламного клипа пытаются продать им надежду, что непременно найдется такой домашний рыцарь, который полюбит делать нудную работу, если есть Pril.)

Когда речь идет о рекламе, основывающейся на эмоциональных механизмах воздействия, «классики» рекламы (Д. Огилви²¹, Р. Ривс²², П.Мартини²³ и др.) используют термин «имидж марки». Но в наши дни складывается мнение, что имидж марки – всего лишь один из рекламных методов, воздействующей на чувства человека, наряду с использованием эффекта резонанса (см. ниже) и аффективной рекламной стратегией. Разница между ними не так ясно очерчена, как между стратегиями рационального типа. Со значительной долей условности их можно определить как стратегии, фокусирующие внимание, соответственно, на образ жизни (действительный или желанный), на образ мысли и на образ чувствования реципиента.

Стратегия «имидж марки» рассчитывает превратить предмет рекламы в символ определенного социального или психологического типа людей, создать устойчивую связь рекламируемой марки с ярким человеческим образом (с его стилем жизни, поведения, с его средой и кругом общения и так далее), который должен быть привлекателен для потенциального потребителя, соответствовать его представлениям о себе самом или о том, кем он хотел бы быть. Продавая вместе с рекламируемым продуктом и желанный образ, реклама помогает потребителю посредством продукта подчеркнуть свою индивидуальность и свою принадлежность к определенному социальному слою или психологическому типу. Но с помощью рекламируемого продукта потребитель не только презентует себя, он идентифицирует себя

²¹ Огилви Д. Тайны рекламного двора. – М., 1993.

²² Ривс Р. Реальность в рекламе. – М., 2002.

²³ Martineau P. Motivation in Advertising (цит. по кн.: Паккард В. Тайные манипуляторы. – М., 2004).

с неким социально, эстетически или символически значимым состоянием, которое в действительности, как правило, недостижимо. В этом смысле реклама – это фабрика иллюзий, которые человек покупает вместе с рекламируемым товаром.

Многие исследователи доказывают, что приверженцы той или иной марки сигарет, спиртных или безалкогольных напитков, косметических средств и других продуктов очень часто при тестовом употреблении не могут отличить свой любимый продукт от конкурентных марок или распознают его ошибочно. Например, в исследовании, осуществленном пивоваренной компанией Anheuser-Bush респонденты были заранее классифицированы по их аргументации употребления пива, после чего они были ознакомлены с отрывками из рекламных роликов четырех вроде бы новых сортов пива с выдуманными названиями. Герой каждого клипа олицетворял один из установленных потребительских стереотипов. Респонденты не подозревали, что тестируемое пиво во всех случаях одно и то же. «Процент выбравших марку, соответствующую их типу личности, оказался гораздо выше, чем можно было бы предположить. Большинство из них даже были убеждены, что хотя бы одна из марок вообще не годится к употреблению...»²⁴

Это показывает, что предпочтения к определенному роду продуктов часто формируются не на базе действительных различий в потребительских качествах, а на основе внушенных представлений. То есть выбор той или иной марки в значительной степени определяется тем, чей имидж оказался привлекательнее для данного потребителя – добродушного толстяка (пиво «Толстяк»), ответственного бизнесмена («Солодов»), беззаботного тусовщика («Клинское»), изобретателя-романтика («ПИТ») или белого медведя («Белый медведь»).

Другой эффективной стратегией для создания рекламы продукта, при покупке которого ведущими оказываются иррациональные мотивы, является *резонанс*. В таких рекламных сообщениях обыгрываются актуальные проблемы общественной, политической, экономической или культурной жизни страны в данный момент. Резонанс могут вызывать и вечные темы, и непреходящие общечеловеческие ценности.

Данный тип рекламы ставит своей целью придать продукту психологически значимый смысл, связав его с некими важными для индивида ценностными понятиями или волнующими его идеями (а не с определенным социальным или психологическим образом, как в имиджевой стратегии). Ярким примером может служить реклама различных общественных организаций и институтов, например фондов охраны дикой природы и экологии. Но этот же механизм применяется и в рекламе товаров. Например, реклама Pizza Hut с Михаилом Горбачевым превращала вкушение пиццы чуть ли не в символ демократии. Любой призыв купить отечественный товар рассчитывает вызвать своеобразный патриотический резонанс у потребителя. Нередко косметические фирмы специально отмечают, что их дезодоранты не содержат фреона и не вредят озоновому слою атмосферы или продукт не испытывался на животных.

Аффективная стратегия рассчитывает вызвать эмоциональную сопричастность у реципиента с помощью юмора, неожиданных сюжетных ходов, игры слов и образов. Данный тип рекламы тоже стремится перенести приятные чувства, возникшие от контакта с рекламным сообщением, на рекламируемый продукт. Но она, в отличие от предыдущих двух типов, не стремится придать продукту некую социальную или символическую значимость, приобщить потребителя к некому стилю жизни или ценностной позиции, а просто старается доставить ему удовольствие, рассмешить его, взбодрить, произвести на него впечатление, а это положительное отношение будет перенесено и на рекламируемый товар. Так с возгласом незадачливого электрика «Е-мое! Что же я надел-то!» на российский рынок ворвался Twix.

²⁴ Advertising Age. – 23.06.1975. – P. 17.

В последние годы аффективная реклама уже не стремится быть обязательно приятной – важно быть шокирующей. Классическим примером такого рекламного подхода стала реклама фирмы Benetton – ее послания довольно вызывающи, часто идут вразрез с «хорошим тоном», некоторыми воспринимаются как отталкивающие, но неизменно впечатляют.

Многие рекламисты отдают предпочтение аффективной стратегии, потому что она предоставляет большую творческую свободу, которой они нередко злоупотребляют, реализуя свои неудовлетворенные творческие амбиции за счет финансовых средств рекламодателей. В результате, даже если само «произведение» вышло удачным, потребитель запоминает рекламу, а не сам продукт или конкретную торговую марку.

Кроме того, реклама, основывающаяся на аффективной стратегии, устаревает морально гораздо быстрее: например, что может быть досаднее пересказывания старых анекдотов. В ней тяжело поддерживать преемственность между различными «поколениями» рекламных посланий, теряется внутренняя логика в развитии рекламной темы, а это грозит потерей кумулятивного эффекта от серии рекламных сообщений.

Жизненный цикл продукта

Другой характеристикой продукта, накладывающей свой отпечаток на текст рекламы и на параметры его размещения в СМИ, является жизненный цикл товара или услуги. Каждый продукт имеет свой собственный жизненный цикл; на каждом этапе этого цикла перед рекламой стоят различные задачи, определяющие и выбор рекламоносителей, и содержание рекламного сообщения.

Маркетологи обычно выделяют четыре этапа в жизненном цикле продукта: появление на рынке, рост, зрелость и упадок. На этапе вывода продукта на рынок требуется представить его потребителям подробно, чтобы те могли лучше с ним познакомиться, запомнить и получить достаточные основания захотеть попробовать его. На данном этапе рекламные сообщения, как правило, объемны, обстоятельны, причем особую роль играет вербальный текст. На этом этапе нередко реклама размещается в нескольких СМИ, то есть создается так называемый медиамикс.

Конечно, возможны и другие коммуникативные тактики – провокации любопытства или выстраивание соответствующего символа. Иногда это оправдано, особенно учитывая психологические особенности «новаторов» и «ранних последователей» – потенциальных потребителей продукта на первом этапе его жизненного цикла.

Этап роста требует от рекламы уже не столько информировать потребителей о существовании продукта и пользы от его применения, а формировать у них предпочтение конкретной марки. (Поэтому текст сообщения можно сократить. Например, после начального этапа рекламы Thomas – первого пылесоса с водяным фильтром на российском рынке, – когда подробно описывались преимущества такого способа очищения воздушного потока перед текстильными и бумажными фильтрами, клип стал более коротким, в нем уже не излагались такие технические подробности, и акцент сместился в другую сторону.) Основной целевой аудиторией на данном этапе является раннее большинство.

Этап зрелости требует направить рекламные усилия на удлинение жизни продукта. Для этого существуют различные приемы, которые в большей своей части затрагивают предложение продукта с целью стимулирования: более частого его применения (например, облегчение его использования после добавления мерных стаканчиков в упаковки стирального порошка); более широкого применения (стиральный порошок отдельно для белых, черных, цветных и шерстяных тканей); употребления его новыми потребителями (порошок для детского белья); приложения его в новых сферах деятельности (например, как чистящий порошок для ванной или кухни) и так далее.

На этапе упадка реклама продукта обычно сильно сокращается в объеме. Главной целью в такой ситуации является довольно узкая целевая группа постоянных приверженцев и «отстающих» потребителей, тех, кто решается на покупку позже всех.

Другим показателем, оказывающим существенное влияние на рекламу, является продолжительность жизненного цикла продукта. Как правило, товары и услуги с короткой продолжительностью жизни более дешевы, и потребителю не приходится долго обдумывать их покупку, он часто приобретает то, что доступнее в данный момент, или все по очереди на пробу. Покупка литра молока требует меньше размышлений и аргументов, нежели покупка цистерны молока или молокозавода. Поэтому реклама таких продуктов чаще рассчитывает на эмоциональный настрой потребителей и стремится воздействовать именно на их чувства и настроения, для чего часто самым подходящим медиа является радио и телевидение.

А вот требования потребителей к товарам и услугам с длительным жизненным циклом, как правило, выше – ведь их покупка часто осуществляется после тщательного и продолжительного обдумывания разного рода аргументов. Не каждый может позволить себе покупать квартиру ежегодно, а неправильный выбор финансовых или медицинских услуг может иметь катастрофические последствия. Поэтому реклама подобного рода продуктов обычно стремится предоставить реципиенту исчерпывающие и убедительные рациональные доводы, излагая их четко, логично и последовательно. Во многих подобных ситуациях пресса оказывается лучшим рекламоносителем.

Время

Выбор времени для рекламирования зависит от нескольких факторов: от уровня продаж товара или товарной категории, от действий конкурентов, от жизненного цикла товара, от других маркетинговых действий компании, от наличия товара, от бюджетных ограничений.

Известно, что эффективность рекламы напрямую связана со временем ее выхода. Чем ближе к предполагаемому моменту покупки реклама попадает в поле зрения покупателей, тем выше ее воздействие. «Максимальное увеличение объема продаж наблюдается в случае ознакомления потребителей с рекламой за день до покупки. Если разрыв во времени составляет два дня, то продажи снижаются. Демонстрация рекламы за три дня до покупки еще больше снизит сбыт товара»²⁵.

Хотя народная поговорка гласит: «Готовь сани летом», – подавляющее большинство потребителей задумываются о покупке, только ощутив ее необходимость (или неизбежность). Для одних рекламодателей наиболее важно время года. Для других существенен день недели. Для третьих – конкретные даты.

Сезонные товары, как правило, продают накануне или во время их активного пользования. Поэтому и реклама их носит временный характер. Так, например, теплая одежда активно рекламируется осенью и зимой. Кондиционеры, мороженое и прохладительные напитки – летом. Плащи, зонтики – осенью. Витамины – весной.

Бывают сезоны и промежутки времени, когда люди вообще предпочитают не думать о каких-либо покупках, кроме самых необходимых (пищи, напитков и так далее). В это время они также гораздо меньше читают газеты, а значит, эффективность рекламы существенно падает. Обычно таким временем года бывает лето, когда многие уходят в отпуск, расслабляются, отдыхают.

²⁵ Джоунс Дж. Ф. Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиапланирование, интегрированные коммуникации. – М.: Виль-ямс, 2005. – С. 435.

Сезон спада деловой активности в одних сферах иногда приходится на сезон подъема других: конечно же, лето – самое «горячее» время для туристических агентств. И они в этот период совершенно оправданно усиливают свою рекламу.

Начало недели, как правило, связано с пиком деловой активности. В это время люди наиболее энергичны и свежи, наиболее способны к восприятию новой информации. Поэтому понедельник, вторник, среда – удачные дни для рекламы деловых товаров и услуг, оборудования, технологий и прочих товаров, решение о покупке которых требует серьезных оснований.

В связи с занятостью в течение рабочей недели многие делают основные бытовые покупки в субботу – первый день выходных. Поэтому есть смысл давать рекламу продовольственных и прочих товаров для дома накануне, во второй половине недели: в четверг и в пятницу. Интересно, что, согласно исследованию «Москва Торговая – Садовое кольцо. Расчет посещаемости торговых центров» агентства Step by Step, большинство покупателей посещает ЦУМ по субботам: «Мониторинг показал, что наиболее популярным днем посещения торгового центра ЦУМ является суббота. В этот день торговый центр ЦУМ посетили 52,4% из всех прошедших в торговый центр за три дня.

Во вторник наполняемость торгового центра «Весна» плавно возрастает до 18.00, а затем идет на убыль. В пятницу посещаемость торгового центра неоднозначная: потоки посетителей то возрастают, то убывают. Пиковое значение проходимости в этот день приходится на период 16.30–17.00»²⁶.

В выходные и праздничные дни бывает большой наплыв посетителей ресторанов, развлекательных и увеселительных заведений. Поэтому они предпочитают давать рекламу в конце рабочей недели или накануне ожидаемых праздников.

Для рекламодателей важен и тот фактор, что реклама в конце недели может быть усилена соседством телевизионной программы в номере того или иного издания.

В выходные дни (и накануне) обычно эффективна реклама спортивных товаров, восстановительных и оздоровительных центров. Именно в эти дни люди, как правило, задумываются о своем здоровье.

Также в выходные дни дают рекламу те компании, которые в рабочие дни испытывают на полосах изданий сильную конкуренцию. В субботу и воскресенье, когда они без конкурентного окружения размещены на полосе, на них обращают большее внимание, чем во вторник или среду, когда рядом масса похожих предложений (к тому же зачастую большего размера или более выгодных).

Самые удачные дни для рекламы можно определить с помощью маркетинговых исследований. Они не обязательно должны быть дорогими. В некоторых случаях достаточно опросить продавцов профильного товара в интересующих районах. Они точно скажут, в какой день, в каком районе, в каком конкретном магазине какой товар пользуется большим покупательским спросом.

Наверняка благоприятной датой будут также дни выдачи зарплаты, различных массовых мероприятий: ярмарок, гуляний, сезонных распродаж. Например, если проводится большая выставка, освещаемая в средствах массовой информации, то в эти дни есть смысл дать свою рекламу – она будет более благоприятно воспринята аудиторией.

Для многих рекламодателей важны определенные даты: праздники, начало учебного года и другие. Например, одна из компаний, продававшая видеокассеты с записями оздоровительных физических упражнений, во много раз увеличила количество своей радиорекламы в предновогодние дни, когда многие покупатели в очередной раз принимают решение сбросить лишний вес.

²⁶ www.sostav.ru, 10.10.2005.

В определенные дни очень заметна рекламная деятельность транснациональных рекламодателей. Они часто размещают рекламу в национальных изданиях во время визитов высших руководителей соответствующего государства. Таким образом в головах читателей создается положительная связь между личностью, олицетворяющей собой власть, влияние, гарантии, и компанией-рекламодателем. Например, накануне визита президента Южной Кореи в газете «Известия» был подготовлен специальный выпуск «Республика Корея». В нем были опубликованы статьи на темы: «Южнокорейское – значит отличное», «Пассажир король» и другие. Рекламодатели и спонсоры выпуска – транснациональные компании LG Electronics, Korean Air, Hyundai. Такие же выпуски подготавливались и во время визитов руководителей Германии, Индии, США.

С точки зрения рекламы, даты бывают не только «положительными», но и «отрицательными»: день национального или местного траура. Также имеет значение и то, каким является день: праздничным, предпраздничным или послепраздничным. Так, например, подавляющее большинство рекламодателей воздерживаются давать рекламу в течение нескольких дней после 1-го января, когда люди отдыхают и не думают о покупках.

В связи с возможностью попадания на «отрицательную» дату рекламодатели, планирующие свои кампании на длительный срок, обязательно сверяют и, по необходимости, корректируют свои графики. Например, если в течение года планируется еженедельное размещение по четвергам, то стоит проверить, не выпадает ли какой-нибудь четверг на день национального или местного траура, на праздничный или послепраздничный день и т. д. Если размещение выпадает на нежелательный день, то публикация сдвигается на день-два вперед или назад, если это возможно. Это будет лучше, чем делать перерыв в неделю. Хотя, конечно, не всегда можно предугадать «отрицательные» даты. Нередко рекламные площади или эфиры снимаются неожиданно, в условиях форс-мажор. Так, в США после террористической атаки 11 сентября 2001 года в течение нескольких дней реклама не выходила. И в Европе во время наводнения рекламные ролики заменялись на информационные репортажи. Многие рекламодатели корректируют, по возможности, размещение своих объявлений и в зависимости от погоды. Например, зная прогноз погоды о том, что июнь будет прохладным, июль – не очень теплым, а август – необычно жарким, рекламодатель – производитель мороженого – может внести изменения в свой график рекламной кампании, перенести часть публикаций с июня и июля на август.

Одна из компаний, производящих мороженое, размещала рекламу только тогда, когда температура поднималась выше определенной отметки. Другая компания, продающая обогреватели, в своем договоре с радиостанциями предусмотрела специальный пункт о том, что реклама размещается только тогда, когда температура опускается ниже нуля.

Есть товары и услуги, которые лучше продаются в разное время дня. В первую половину дня люди обычно перекусывают в общепитовских заведениях, а во вторую плотно обедают дома. Вечером ходят в кино, ночью – в клубы и казино. В зависимости от того, в какое время дня компания продает товары или услуги, она может выбрать для рекламы утреннюю или вечернюю газету, утренний, дневной, вечерний или ночной радио- и телеэфир.

Одним из простых методов выбора времени для рекламы является анализ графика продаж за определенный период. Если рекламодателя интересует месяц, то он анализирует распределение годовых продаж. Если неделя, то – месячных продаж. Если день, то – недельных.

Например, рекламодатель имеет данные, что объем продаж в течение года (без влияния рекламы) распределяется по месяцам в следующем процентном соотношении:

январь – 5%
 февраль – 9%
 март – 11%
 апрель – 13%

май – 12%
июнь – 12%
июль – 9%
август – 7%
сентябрь – 6%
октябрь – 5%
ноябрь – 5%
декабрь – 6%.

Исходя из этих данных, определяются месяцы для наиболее интенсивной рекламы:

Продажи:

январь – 5%
февраль – 9%
март – **11%**
апрель – **13%**
май – **12%**
июнь – 12%
июль – 9%
август – 7%
сентябрь – 6%
октябрь – 5%
ноябрь – 5%
декабрь – 6%

Реклама:

февраль
март
апрель
май
июнь июль

Продажи:

январь — 5%
февраль — 9%
март — 11%
апрель — 13%
май — 12%
июнь — 12%
июль — 9%
август — 7%
сентябрь — 6%
октябрь — 5%
ноябрь — 5%
декабрь — 6%

Реклама:

февраль
март
апрель
май
июнь
июль

Также можно запланировать и наиболее выгодные для размещения рекламы недели месяца и дни недели.

Однако связь продаж товара с рекламой не всегда так однозначна. Бывают ситуации, когда растет уровень продаж товарной категории, а уровень продаж конкретной торговой марки при этом остается на прежнем уровне или даже падает. И в такой ситуации «практика свидетельствует, что реклама должна быть более интенсивной в те месяцы, когда хорошо реализуется товарная категория. Но, исходя из других соображений, можно изменять подобную стратегию. Некоторые организаторы рекламных акций используют как руководство для планирования только значения продаж товарной категории»²⁷.

При выборе времени для рекламы приходится отслеживать действия конкурентов. Учитывая этот фактор, возможно, придется скорректировать временные рамки. Например, при выведении нового товара на рынок начать рекламную кампанию накануне сезона продаж, когда еще не началась рекламная кампания конкурентов.

Важно учитывать и жизненный цикл товара. Обычно при выведении на рынок нового товара следует интенсивное рекламирование на начальном этапе с дальнейшим его ослаблением.

²⁷ Сиссорс Дж., Бэрон Р. Рекламное медиа-планирование. — СПб.: Питер. — С. 192.

Стоит координировать время проведения рекламной кампании и других действий, направленных на увеличение продаж, например, раздачей купонов, образцов, проведением конкурсов. В таком случае общий маркетинговый эффект будет значительно усилен.

Конечно, не стоит рекламировать товар, если в магазинах или на складах по какой-либо причине его нет. Иначе спрос будет создан, но не удовлетворен. Потребитель будет разочарован в компании, начавшей рекламную акцию, и предпочтет обратиться к конкурентам.

Безусловно, на выбор времени влияют бюджетные ограничения. Не всегда есть средства для постоянной рекламы или для рекламы во всех достаточно важных промежутках времени. В таком случае стоит выбрать ограниченное количество периодов – пиков продаж.

Бюджет

Точно рассчитать необходимый компании рекламный бюджет в той или иной ситуации достаточно сложно, практически невозможно. Дело в том, что реклама – это лишь один из многих факторов, влияющих на объемы продаж. Поэтому весьма затруднительно выделить именно влияние рекламы на уровень продаж тех или иных товаров и услуг. И при продвижении на рынок, и при непосредственных продажах наряду с рекламой большую роль играют: цена, распределение, упаковка, свойства продукта, вкусы потребителей, конкуренция, профессиональные качества дистрибьюторов и многое другое.

Например, эластичность реакции сбыта на снижение цен приблизительно в двадцать раз превышает эластичность сбыта вследствие увеличения расходов на рекламу. То есть изменение цен гораздо существеннее отражается на продажах, чем изменение количества рекламы.

Согласно одному из исследований, «для средней марки снижение цены на 1% приводит к росту продаж на 1,76%»²⁸. При этом «ключевое различие между стимулированием сбыта и рекламой состоит в том, что снижение цен (самый распространенный метод стимулирования сбыта) обходится производителю значительно дороже, чем увеличение объемов рекламы, поэтому было бы заблуждением оценивать относительную эффективность этих двух направлений маркетинга только по их влиянию на продажи. [...]

В реальном бизнесе никто не повышает рекламные расходы на 1% и никто не снижает цены на такую малую величину. Чтобы получить хоть какие-нибудь результаты, вложения в рекламу следует увеличить как минимум на 50%. [...]

Самый очевидный вывод [...] такой: несмотря на относительно малое влияние дополнительной рекламы на объем продаж, последние чаще всего давали рост прибыли. Такой результат совершенно отличается от эффекта снижения цены [...], где объем продаж вырос настолько существенно, но почти всегда сопровождался серьезным уменьшением прибыли»²⁹.

Интересно, что порой выгоднее не прибегать к дополнительной рекламе и не снижать цены, а, наоборот, их увеличивать: «Прежде всего производитель должен рассмотреть возможность повышения цены на товар без последующего снижения. При низких значениях ценовой эластичности спроса потеря объема продаж, вызванная увеличением цены на 5 или 10%, столь мала, а дополнительная выручка за счет более высокой цены столь существенна, что повышение цены часто дает прирост чистой прибыли, заработанной этой маркой»³⁰.

²⁸ Джоунс Дж. Ф. Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиапланирование, интегрированные коммуникации. – М.: Вильямс, 2005. – С. 599.

²⁹ Там же. С. 605–606.

³⁰ Там же. С. 607.

Оценка влияния рекламы, помимо прочего, затруднена тем, что результаты ее воздействия проявляются на протяжении длительного периода. Рекламодатель же обычно анализирует определенный промежуток времени.

Тем не менее составлять хотя бы ориентировочный рекламный бюджет необходимо. С одной стороны, чтобы знать общую сумму, выделяемую на рекламу из всего оборота компании, с другой стороны, чтобы избежать очевидно неразумных трат.

При составлении рекламного бюджета важно сознавать, что наибольшие изменения в объемах сбыта товаров и услуг происходят вовсе не вследствие изменения объема средств, которые фирма тратит на рекламу. Чаще всего на объем сбыта влияет то, каким образом фирма тратит средства: на какую аудиторию воздействует, какие каналы распространения рекламы использует, каким содержанием наполняет свое обращение к потребителям и так далее.

Чтобы бюджет был полноценным и не требовал в процессе реализации значительных переделок, в нем изначально должны закладываться с максимальной точностью все предусматриваемые рекламной кампанией расходы: на проведение рыночных исследований, на изготовление рекламных материалов, на закупку рекламных площадей, на предварительное и посттестирование.

При работе над бюджетом приходится выбирать метод его расчета, подход к распределению по рынкам, решать процедурные вопросы, искать пути экономии.

Методы расчета

Сумма рекламного бюджета может быть определена с помощью многих методов, как достаточно простых (например, в процентах к объему сбыта), так и весьма сложных (многочленные математические модели). Рассмотрим несколько наиболее часто используемых моделей. У каждой из них, естественно, есть свои недостатки и достоинства, учитывая которые рекламодатели и делают свой окончательный выбор.

В процентах к объему сбыта (или метод фиксированного процента). Этот метод основан на том, что при планировании рекламного бюджета рекламодатель исходит из предполагаемого или реального оборота своей компании. Расчет может производиться по отношению к данным о прибыли текущего года или прошлого, данным как за квартал, так и за месяц. Проценты могут быть как постоянными из года в год, так и плавающими: снижающимися при достижении определенных показателей или, наоборот, повышающимися при снижении, например, прибыли.

Этот метод в том или ином виде используется рекламодателями в связи с его относительной простотой весьма часто. Наиболее подходящим он является в достаточно стабильной ситуации на рынке, когда не нужно менять уровень известности марки товара или вывести новый товар.

Реже применяется в нестабильных ситуациях, когда падают продажи, когда расходы на рекламу могут превышать сумму прибыли. А такое может себе позволить далеко не каждый рекламодатель.

♣ Например, прошлогодний оборот компании К. составил 100 000 000 рублей.

Рекламный бюджет прошлого года составлял 4% от оборота. Планируя рекламный бюджет следующего года и предполагая, что оборот компании останется на том же уровне, рекламодатель оставляет тот же показатель, 4% от оборота – 4 000 000 рублей.

Соответствие рекламным затратам конкурента. Этот метод реализуется с помощью отслеживания рекламных действий самых близких конкурентов. На основе данных по

объемам рекламы и величине их бюджетов рассчитывается собственный, такой же или еще больший.

Этот подход всегда чреват втягиванием в рекламную гонку на выживание, и не все компании способны в ней участвовать. Для маленьких рекламодателей такой подход чаще всего разорителен.

♣ **Пример бюджета, соответствующего рекламным затратам конкурента.**

Компания, предоставляющая услуги сотовой связи, внимательно следит за конкурентами. Рассчитав их рекламные затраты по публикациям (примерно 10 000 рублей в месяц на компанию), рекламодатель устанавливает свой бюджет – 12 000 рублей в месяц.

Постоянный расход. Обычно используется стабильными компаниями на стабильных рынках: «Мы всегда тратим определенную сумму и получаем определенный доход». С одной стороны, это очень простой метод, но с другой, при изменении ситуации на рынке, можно или израсходовать на рекламу больше, чем нужно, или, наоборот, вложить в рекламу слишком мало и не суметь сохранить уровень своих доходов.

Максимальный расход. Этот метод предполагает выделение рекламодателем на рекламу максимума возможных в конкретной ситуации денежных средств – все, что он может себе в данный момент позволить после оплаты всех необходимых бизнес-расходов (производство, аренда, зарплата).

Им чаще пользуются небольшие компании. Но часто возникает ситуация, когда рекламодатель думает о рекламе в последнюю очередь и «ничего себе не может позволить». Если нет рекламы, нет и высоких продаж...

♣ **Пример бюджета «максимальный расход».**

Компания «А», торгующая велосипедами в розницу, рассчитывает свои доходы и расходы на следующий год. Рассмотрев все свои необходимые траты – 120 000 рублей (налоги, зарплаты, аренда, инвестиции) и сопоставив с имеющимися и планируемыми к получению средствами – 150 000, решает выделить на рекламу 20 000 рублей, оставив 10 000 на непредвиденные расходы.

Цели и задачи. Пожалуй, самый интересный метод. Его суть – в предварительном формулировании целей рекламной кампании и расчете всех затрат, необходимых для их выполнения. Однако, по уже указанным в предыдущих разделах причинам, точность расчета весьма и весьма относительна. Тем не менее такой подход считается одним из наиболее грамотных.

♣ Например, компания «Z» решает довести свое предложение до большинства городских руководителей среднего и высшего звена. Наиболее подходящим средством для сообщения является местная газета «Вечерний город». Ее читает большинство всех руководителей – 85%.

Тираж газеты – 25 000. Требуемая аудитория составляет – 17% (4250 человек). Стоимость объявления нужного размера – 250 рублей. Стоимость достижения одного руководителя – 0,06 рубля (250 рублей : 4250 человек). Это оказывается дешевле всех других средств, имеющихся в распоряжении рекламодателя (радио, телевидение, выставки). Рекламодатель знает, что руководители внимательно читают каждый номер газеты «Вечерний город». Он решает, что для достижения подавляющего большинства руководителей

– читателей данной газеты – будет достаточно публикации пяти объявлений выбранного размера.

Рекламный бюджет такой кампании составит 1 250 рублей (250×5), не считая стоимости изготовления самого объявления.

Стоит иметь в виду, что в разные циклы жизни товара и затраты на его рекламу разные. Согласно так называемой «формуле Пекхема» затраты на проведение рекламной кампании первые два года существования продукта на рынке в полтора раза выше получаемой прибыли.

Максимальный доход. Метод, который основывается на сопоставлении затрат на рекламу с доходами, полученными в результате подобных кампаний. Вычисляется соотношение, при котором доходы оказываются максимальными. Как и в предыдущем случае, точность из-за влияния других факторов относительна.

♣ Например, рекламодатель сравнивает опыт трех предыдущих кампаний.

При первой было израсходовано на рекламу 10 000 рублей, получен доход 500 000 рублей.

На вторую было израсходовано 20 000 рублей, получен доход 840 000 рублей.

На третью израсходовано 17 000 рублей, доход – 980 000 рублей.

Соответственно на рубль расходов на рекламу приходится доходов:

первая кампания 50 рублей,

вторая 42 рубля,

третья 58 рублей.

Рекламодатель выбирает бюджет третьей кампании – 17 000 рублей.

Она обеспечила наибольшую отдачу от рекламных вложений.

На основе экспериментов. Этот метод использует данные экспериментов и тестов. Сначала проводится небольшая пробная рекламная кампания на маленьком рынке, имеющем сходство со всем интересующим рекламодателя рынком. На основе полученных данных рассчитывается самый эффективный подход, который затем переносится на расчет бюджета для основной рекламной кампании.

При проведении экспериментов важно:

- выбирать рынки (города, районы) случайно;
- сверять данные, полученные до и после эксперимента, а не с данными прошлых периодов;
- сравнивать ощутимое изменение бюджета (не менее 50%);
- сравнивать данные эксперимента, проводимого в течение не слишком короткого промежутка времени;
- сравнивать значительные аудитории.

Ограниченность такого метода очевидна – даже очень похожие рынки все же разные. К его недостаткам также относят и то обстоятельство, что за пробной рекламной кампанией могут наблюдать конкуренты и могут опередить рекламодателя в своих действиях на основном рынке. Тем не менее в условиях стабильной ситуации на рынке такой подход нередко используется. Также к нему прибегают в условиях дефицита доступных рыночных данных.

♣ Например, фирма «Б» планирует провести кампанию в двадцати городах страны, примерно одинаковых по количеству и составу жителей. Но, чтобы потратить деньги наиболее эффективно, сотрудники фирмы проводят эксперимент на территории одного города. Они составляют планы

и бюджеты двух рекламных кампаний: на первую выделяют 150 000 рублей, на вторую – 120 000.

Первая кампания приносит увеличение продаж товаров в этом городе на 15%.

Вторая приносит увеличение продаж товаров на 24%.

Рекламодатель берет за основу вторую кампанию (меньше бюджет – выше эффект). Рассчитывает общий бюджет кампании на двадцать городов, исходя из бюджета в городе, где проводился эксперимент.

На основе моделирования. Этот метод предусматривает использование компьютерной обработки данных, а также математических методик для построения моделей влияния размера рекламного бюджета на продажи и прибыль.

Требует многих достоверных данных, высоких затрат и более подходящ для достаточно крупных компаний. Однако даже в условиях наличия всех данных гарантий абсолютной верности бюджета быть не может – слишком много неконтролируемых рыночных факторов влияют на конечный финансовый результат.

Общее количество методов исчисления рекламного бюджета достаточно велико. Те или иные из них рекламодатели используют в зависимости от своих целей и задач, а также в зависимости от субъективных предпочтений. Часто различные методы используются как отдельно, так и в смешанном виде.

Распределение бюджета

Кроме составления общего бюджета перед многими рекламистами стоит задача распределения этого бюджета по рынкам и по торговым маркам.

Распределение по рынкам

Одним из простых способов распределения по рынкам является пропорциональное – в соответствии с уровнем продаж. Например, если на определенной территории продается 20% товара, то на нее приходится и 20% бюджета.

Согласно другому подходу вес распределяется в соответствии не с имеющимся, а с ожидаемым уровнем продаж.

Еще один способ распределения базируется не на уровне продаж, а на уровне прибыли.

Часто для распределения бюджета учитывается рассмотренный ранее *индекс бренда* (brand development index, BDI). Индекс бренда позволяет при медиапланировании выбирать ту или иную стратегию продвижения товара и в соответствии с выбранной стратегией распределять рекламные бюджеты.

Индекс бренда можно сравнить с *индексом развития рынка* (category development index, CDI). «Иногда преимущественное внимание уделяется рынкам с высокими значениями BDI. Но обычно имеет смысл усиливать рекламную активность на рынках с высоким значением CDI и низким BDI, что позволяет развивать их потенциал (перспективность отдельного рынка определяется величиной CDI)»³¹.

Ни один из способов выбора рынка не является абсолютно объективным. В любом случае, возникают определенные проблемы. Ведь в разных регионах и рекламные затраты неодинаковы, и рекламный шум, и платежеспособность населения могут быть разными. Возможны также и неточности в данных.

³¹ Сиссорс Дж., Бэрон Р. Рекламное медиа-планирование. – СПб.: Питер, 2004. – С. 201–202.

При выборе рынка стоит проанализировать предыдущие рекламные кампании. Если они ранее не давали существенных результатов, то, вполне вероятно, и новые рекламные инвестиции окажутся неоправданными.

Распределение по торговым маркам

При распределении по торговым маркам нередко используется концепция share of voice (SOV), называемая также message weight distribution (MWD), или share of spending (SOS). Она представляет собой распределение рекламного бюджета в соответствии с рыночной долей. Какой частью рынка сбыта компания владеет, столько она и должна вкладывать в рекламу.

♣ Например, компания владеет 10% рынка. Соответственно она должна иметь SOV=10%. Если профильный рекламный рынок составлял 10 000 000 рублей, то ей придется тратить на рекламу 1 000 000 рублей.

Согласно концепции SOV доля рынка должна соответствовать рекламным затратам. Если же доля затрат на рекламу у компании длительное время будет больше доли рынка, то она, скорее всего, разорится. Если же доля затрат на рекламу у компании длительное время будет ниже доли рынка, то ее, скорее всего, обойдут конкуренты, и доля на рынке уменьшится.

Концепция SOV ориентирована на конкурентные затраты, но не учитывает того, что конечный результат зависит не только от рекламных факторов (цена, качество товара, дистрибуция). Более того, данные мониторингов рекламных рынков могут быть очень неточны.

В связи с этим концепция SOV используется далеко не всеми рекламистами.

Пути экономии

В развитых странах со стабильным рынком расходы на рекламу не могут часто и резко меняться. Все колебания обычно происходят в районе определенных средних цифр.

По поводу размера бюджета есть интересное мнение Д. Старча, который считает, что «хотя невозможно сказать о точном влиянии рекламных расходов на продажи, связь между этими величинами очевидна. И большие компании тратят на рекламу большие суммы не просто потому, что они большие, а потому, что, как свидетельствуют американские специалисты, крупнейшие рекламодатели в сравнении со всеми остальными получают на 50% больше читателей своей рекламы на каждый потраченный рекламный доллар. Они тратят на 70% больше на рекламу на единицу продаж, и продают на 170% больше этих единиц. В среднем на каждый 1 доллар рекламной стоимости обычно получают около 3 долларов проданного товара»³².

«Причина и механизм этой экономии за счет масштаба точно не известны, однако считается, что они связаны с одной характеристикой покупательского поведения потребителей: крупные марки выигрывают благодаря превышающей средний показатель частоте покупок и повторных покупок. Мы используем для описания этого явления термин *сверхпроникновение*»³³.

Кеннет Мейсон считает, что «большой рекламный бюджет не ведет к высокому уровню сбыта. Наоборот, высокий уровень сбыта ведет к большому рекламному бюджету»³⁴.

³² Starch D. Measuring Advertising Readership and Results. – New York: McGraw-Hill, 1966.

³³ Джоунс Дж. Ф. Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиапланирование, интегрированные коммуникации. – М.: Вильямс, 2005. – С. 151.

³⁴ Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцол К. Реклама: теория и практика. – М.: Прогресс, 1989. – С. 414.

Согласно исследованиям марок фасованных товаров, проведенных осенью 1987 года агентством J. Walter Thompson, «отношение рекламных расходов к сумме продаж для таких марок обычно составляет 4–8%»³⁵.

Это лишь некоторые достаточно средние данные. Важно понимать, что при размещении рекламы всегда есть возможность немного сэкономить. Так, рекламодатель может договориться с изданием или рекламным агентством о покупке со значительной скидкой полос, которые перед подписанием номера в печать по какой-то причине остались свободными. Так случается достаточно часто. Конечно, их трудно предусмотреть, и спланировать под них рекламу, но, возможно, игра все же стоит свеч.

Так же можно сэкономить на новых проектах изданий. Если, например, газета выпускает новую вкладку, то большинство рекламодателей осторожничают. Однако если реклама в этой вкладке оправдана, то стоит ею воспользоваться – в первых выпусках обязательно дадут значительную скидку.

Экономичным путем является покупка значительной рекламной площади или эфирного времени. Если купить рекламные площади и эфирное время для рекламы сразу на всю кампанию, то в целом это обойдется дешевле, чем покупать поэтапно частями.

Можно объединиться с производителем или другими фирмами и организовывать рекламные акции совместно. Каждому рекламодателю в итоге обойдется дешевле.

Избежать лишних трат позволит выбор действительно эффективных изданий. Реклама в нескольких газетах может быть дешевле, чем в одной, а реклама в одной, но грамотно выбранной газете, может быть эффективнее, чем в нескольких.

Часто хороший эффект дает комбинирование рекламы большого размера и небольшого. Такой подход можно использовать всегда, когда нет постоянной необходимости в больших модулях и продолжительных рекламных роликах.

Значительно сэкономить позволяет и использование строчной рубричной рекламы. Часто она оказывается намного дешевле и эффективнее модульной. Особенно это заметно при тестовой рекламе, когда проверяется реакция потребителей на предложение новых товаров (новых моделей, на новых условиях и так далее).

Так же выгодно не скупиться на подготовку качественных рекламных материалов. Хорошо сделанное рекламное объявление/ролик стоит несколько дороже плохого, но плохое приносит меньший эффект, его придется чаще повторять или переделывать, и расходы возрастают несоизмеримо.

Процедурные вопросы

Разные фирмы составляют бюджет на разные периоды и в разное время. Часто рекламные бюджеты рассчитываются на определенную рекламную кампанию и еще чаще – на весь следующий год. Время принятия бюджета, как правило, увязывают с окончанием финансового года компании, с началом планирования следующего.

Финансовый год компании часто отличается от календарного. Одни фирмы его начинают осенью, другие весной. Наиболее часто бюджет принимают в декабре-январе. Но в любом случае это происходит после того, как известны расценки изданий на следующий год. Ведь без точных данных по ценам, скидкам и надбавкам составление бюджета превращается в абсурд.

Вот так, например, происходит работа над бюджетом в фирме Coca-Cola: «У короля безалкогольных напитков процесс разработки медиабюджета и определения расходов на следующий год начинается примерно в июне и заканчивается где-то в августе или в начале

³⁵ Джоунс Дж. Ф. Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиапланирование, интегрированные коммуникации. – М.: Вильямс, 2005. – С. 148.

четвертого квартала. В отличие от других компаний, здесь собираются сотрудники корпорации и агентств за одним столом. Бренд-директора Coca-Cola и медиаэксперты садятся вместе со своими коллегами из агентств и медиадепартаментов [...], оспаривая и согласовывая разные мнения. Затем составляются маркетинговые планы и команда начинает разрабатывать рекламные стратегии бренда. Далее медиадепартаменты компании Coca-Cola и ее агентств преобразовывают маркетинговые цели в рекламные тактики. Для ввода нового продукта Coca-Cola предпримет „анализ первоначальных выплат на ожидаемую долю, очень похожий на тот, который проводит P&G”, – рассказывает Линн (сотрудник компании. – *Прим. автора*). План получает одобрение маркетинг-директора прежде, чем его предлагают президенту на окончательное утверждение. Как часто бюджеты приходится пересматривать? „Мы стараемся анализировать бюджеты брендов ежеквартально, но на практике это зависит от потребностей бренда, – говорит Линн. – Бюджеты некоторых брендов вовсе не надо перерабатывать, другие же приходится исправлять по четыре раза”.

Так как процесс бюджетирования рекламной кампании Coca-Cola только начинает свои хождения за одобрением в то время как авансовый телерынок разрабатывается, не создает ли компания себе проблемы, не имея на руках некоего одобренного уровня расходов? “Никоим образом”, – улыбается Линн. – Так как бюджет за четвертый квартал уже одобрен, а 50 процентов будущей покупки могут быть свернуты, авансовая покупка без четкого бюджета не представляет собой существенной проблемы. При этом телесети с большой долей вероятности заменят значительный кусок покупки программными изменениями второго сезона. Это вовсе не проблема, вы просто покупаете закладную на чье-то чужое будущее, далее это не ваша забота”»³⁶.

А вот так, например, выглядит предложенный бюджет маркетинговых коммуникаций для концертного турне Human Rights Now! и для Премии Human Rights компании Reebok³⁷:

³⁶ Quelch J., Farris P. Cases in Advertising and Promotion Management. – Richard D. Irwin Inc., 1991. P. 445–446.

³⁷ Quelch J., Farris P. Cases in Advertising and Promotion Management. – Richard D. Irwin Inc., 1991. P. 507.

Маркетинговая единица	Предложенный бюджет на 1988 г. (в долл. США)
<i>Реклама:</i>	
Медиапродукция	50 000
Радио и медиа в студенческих городках	1 575 000
Разработка логотипа	15 000
Торговые брошюры	25 000
Постеры тура	100 000
Сателлитная/Спутниковая сеть	375 000
Промоматериалы	125 000
ТВ/видео анимационный логотип	15 000
Всего реклама	2 280 000
<i>Паблик рилейшнз:</i>	
Пресс-киты	6 325
Программы / информационные письма для чиновников	65 000
Связи со СМИ	215 000
Презентации	30 000
Покупка билетов	187 500
Пресс-конференции	220 000
Программы на радио	50 000
Премия Human Rights	190 000
PR-налоги	250 000
Образовательная программа и программа в студенческих городках по правам человека	251 000
Всего паблик рилейшнз	1 464 825
<i>Продвижение:</i>	
Награды / соревнования для продавцов	200 000
Программа для атлетов	60 000
Знаменитости на сетевом телевидении	100 000
Внутренняя спортивная программа	50 925

Маркетинговая единица	Предложенный бюджет на 1988 г. (в долл. США)
Дистрибьюторы	3 000
Всего продвижение	413 925
<i>Продажа:</i>	
Продукты для музыкантов тура и для VIP-участников	92 650
<i>Персонал:</i>	175 000
Непредвиденные расходы	250 000
Юрисконсульт и бухгалтерия	260 000
	510 000
<i>Другое:</i>	
Общий бюджет	4 936 400

В процессе распределения бюджета всегда стоит держать в резерве 10–20%. Во-первых, на горизонте может появиться неизвестный ранее, но весьма эффективный канал продвижения рекламы. Во-вторых, могут измениться цены на размещение рекламы. В-третьих, создатели рекламы могут предложить варианты нестандартной, но более эффективной рекламы, и тогда придется затратить при размещении дополнительные средства.

Если же выделенный бюджет не привел к ощутимому результату, то компания может пойти на его сокращение. Ведь продажи могут быть на приличном уровне даже при очень небольшой рекламе в СМИ или обеспечиваться в основном только средствами стимулирования сбыта. «Некоторые марки вообще обходятся без рекламы. Конечно, от марок, получающих скудную маркетинговую поддержку, трудно ожидать роста, но они вполне могут сохранять невысокий уровень рентабельных продаж, причем иногда на протяжении десятилетий. Напри мер, в США до сих пор неплохо продается туалетное мыло Lux, хотя рекламировать его прекратили еще в 1967 году»³⁸.

³⁸ Джоунс Дж. Ф. Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиапланирование, интегрированные коммуникации. – М.: Виль-ямс, 2005. – С. 612.

Медиапланирование

Появление медиапланирования стало результатом процессов, происходящих в современном информационном пространстве. Согласно принципу относительного постоянства американского исследователя М. Маккомбса³⁹, расходы на средства массовой информации в семейном бюджете сравнительно постоянны. И при появлении новых СМИ количество реципиентов в целом не увеличивается, так же как не увеличиваются и средства, выделяемые ими на покупку медиапродуктов, – они только перераспределяются между каналами. «В настоящее время дробление аудитории стало доминирующей характеристикой массмедиа. [...] Разнообразие выбора методов просмотра рекламной информации значительно уменьшает аудиторию традиционных массмедиа, хотя общее количество часов просмотра рекламы не изменилось»⁴⁰.

Диверсификация СМИ и, как следствие, деление получателей их сообщений на все более мелкие сегменты вынуждают рекламодателей делать все более сложные планы для донесения сообщения своим потенциальным потребителям. Постоянный рост цен на рекламные площади и эфирное время, с другой стороны, все острее ставит вопрос минимизации «пустой доставки» рекламного сообщения. Именно диверсификация средств массовой информации, возникновение все новых и новых медиа, чьи продукты становятся доступными потребителям по всей планете в режиме реального времени, и наступившее следом дробление аудитории сделали процесс планирования рекламных кампаний в СМИ крайне сложной задачей, решение которой во многом теперь доверяется компьютерам, иными словами: обусловили возникновение такой отрасли рекламного бизнеса, как медиапланирование. В рамках решения новых задач рекламодателям пришлось воспользоваться современными технологиями учета информационных и потребительских предпочтений аудитории СМИ, а также компьютерными программами расчета эффективности рекламных кампаний.

Само понятие «медиапланирование» появилось в середине 60-х годов в США. В 1964 году американский журналист и рекламист Роджер Бартон провел ряд исследований, направленных на изучение эффективности проводимых различными компаниями рекламных акций. «Результатом его трудов стала фиксация того факта, что продвижение товаров и услуг на рынке происходит наиболее эффективно в том случае, когда комплекс маркетинговых мероприятий разрабатывается с учетом плана работы с медиаканалами. Под работой с медиаканалами Бартон подразумевал не просто размещение рекламных объявлений, а разработку стратегии, позволяющей максимально результативно использовать различные средства массовой информации. Так постепенно стало формироваться понятие медиапланирования»⁴¹.

Сущность термина – в соединении слова «медиа», понимаемого как средство распространения (рекламных) сообщений, включая СМИ, с «планированием». Термин «медиапланирование» был впервые «русифицирован» в конце 1994 года в рамках научного семинара, проводимого исследовательским центром «V-ratio» в Институте социологии РАН. «Окрестили» новую для нас дисциплину специалисты из ведущих московских рекламных агентств, занимающиеся рекламными исследованиями и разработкой планов рекламных кампаний. Они, сначала в шутку, назвали свое профессиональное сообщество «кружком медиапланеристов», по созвучию с кружком планеристов Дома пионеров⁴².

³⁹ Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. – М., 2003. – С. 99.

⁴⁰ Сиссорс Дж.З., Бэрон Р.Б. Рекламное медиа-планирование. – СПб., 2004. – С. 22.

⁴¹ Кочеткова А. Медиапланирование. – М., 2003. – С. 7.

⁴² На сегодняшний день в России единого, всеми принятого термина нет. Употребляются и «медиаплэннер», и «пла-

Но так как английская калька «медиаплэннер» еще менее удачна, термин прижился и ныне интенсивно употребляется в профессиональной прессе.

Медиапланирование – наука очень молодая, развивающаяся и не имеющая какой-то одной основной концепции. Это связано с историей возникновения данной науки. В начале XX века ни о каком планировании не было и речи. Рекламодатели вывешивали свои объявления на улицах, публиковали в газетах, выбирая лучшие обычно эмпирическим путем. Однако XX век усложнил рекламное пространство: в 30-х годах появилось радио, в 50-х – телевидение, в 90-х – интернет. Что выбрать рекламодателю? Где и как размещать рекламное сообщение? Эмпирическим путем это определить очень сложно и непомерно дорого.

В первую очередь рекламодатели столкнулись с этой проблемой, когда стали размещать рекламу на телевидении. Теория медиапланирования появилась благодаря этому средству массовой информации. Много каналов, передач, временных интервалов, различных рейтингов. В силу того, что многие показатели телеаудитории, все время нажимающей кнопки пульта, невозможно точно определить, в медиапланировании стали применять математические методы. А в связи с большим объемом информации стали разрабатывать специальные компьютерные программы. В Россию медиапланирование пришло с этими программами.

Первыми официальными отечественными медиапланеристами были люди, обслуживающие компьютерные программы, телевидение и крупных рекламодателей. Следующее, современное поколение медиапланеристов пробует перенести устоявшиеся телевизионные технологии и на другие рекламоносители, на другие категории рекламодателей. Однако в большинстве случаев это оказывается некорректным в силу специфических особенностей различных рекламоносителей. И сегодня в России, можно сказать, существуют одновременно два подхода в медиапланировании:

- «математический», основанный на абстрагированных универсальных математических решениях, разрабатываемых с использованием сложного и дорогого программного обеспечения;
- «элементарный», основанный на здравом смысле, учитывающем специфику рекламоносителей и дефицит необходимых данных.

Первый подход наиболее свойственен для крупных рекламодателей (бюджет в сотни тысяч и миллионы долларов), так как стоимость программ, данных и обслуживания составляет десятки тысяч долларов. При использовании этого подхода неопытные рекламисты нередко отрываются от реальности, подтверждая слова Альберта Эйнштейна: «Математика – единственный совершенный метод, позволяющий провести самого себя за нос».

Второй подход, как правило, используется средними и мелкими рекламодателями, которые составляют подавляющее большинство рекламодателей. Им не нужны дорогие компьютерные программы, которые во многих случаях даже не окупаются. Они не могут заказать недешевые исследования аудитории. Они оперируют базисными прикладными знаниями о принципах медиапланирования.

Различные определения самой этой науки имеют, скорее, взаимодополняющий характер:

«Медиапланирование – искусство грамотно (а значит, в первую очередь экономно) планировать размещение рекламы»⁴³.

нер», и «медиапланер», и «плановик», и другие. В данной работе по отношению к специалисту по медиапланированию употребляется слово «медиапланерист».

⁴³ Балабанов А.В. Занимательное медиапланирование. – М., 2003. – С. 9.

«Процесс медиапланирования состоит из ряда решений, призванных ответить на вопрос, как лучше организовать доставку рекламных объявлений предполагаемым покупателям моей торговой марки или услуги»⁴⁴.

«...медиапланирование представляет собой комплекс действий, который отражает взаимосвязь между временем, затраченным на рекламу, и ее масштабом, для достижения в кратчайшие сроки поставленных маркетинговых или рекламных задач. При этом под масштабом рекламы подразумевается частота появления рекламных объявлений в СМИ, объем выделяемых площадей и качество содержания»⁴⁵.

«В узком смысле медиапланирование можно понимать как процедуру формирования медиаплана, то есть графика выходов рекламных сообщений в рамках рекламной кампании продукта/ услуги. В более широком смысле это комплекс процедур с такими задачами, как анализ целевой аудитории, выбор медиа, соответствующих задачам рекламной кампании, выбор наиболее эффективных носителей рекламного сообщения, формирование схемы размещения, оценка медиаэффектов выбранной схемы размещения, оценка результатов рекламной кампании или точности плана»⁴⁶.

«Наиболее конструктивный подход при решении задач медиапланирования, на наш взгляд, состоит в том, чтобы: 1) иметь корректную в математическом плане формальную методику, работающую на определенной рейтинговой платформе; 2) использовать адекватную модель рынка и поведения потребителей; 3) уметь дополнять количественные результаты, полученные с помощью моделирования результатов рекламы, теми данными, что дает опыт и интуиция»⁴⁷.

Иными словами, **медиапланированием называется процесс выбора средства, места, времени, размера и частоты размещения рекламы**. Следовательно, эффективным медиапланированием можно назвать то, которое имеет комплекс положительных решений, которое предусматривает размещение рекламного сообщения в самое выгодное время, в наиболее подходящем для целевой аудитории рекламоносителя, в выигрышном месте, оптимальным размером, необходимое количество раз при минимальном бюджете.

⁴⁴ Сиссорс Дж.З., Бэрон Р.Б. Рекламное медиа-планирование. – СПб., 2004. – С. 21.

⁴⁵ Кочеткова А. Медиапланирование. – М., 2003. – С. 7.

⁴⁶ Щепилов К. Медиаисследования и медиапланирование. – М., 2004. – С. 110.

⁴⁷ Рязанов Ю., Шматов Г. Медиапланирование. – Екатеринбург, 2002. – С. 23.

Основные параметры медиапланирования

Во время планирования информационного воздействия на целевую аудиторию посредством того или иного рекламоносителя приходится учитывать такие параметры, как охват, частота, интенсивность, вес. Они не являются постоянными, определенными, одинаковыми для всех рекламных кампаний. В различных ситуациях эти параметры будут различными и требуют очень пристального внимания при их определении. Эффективность медиапланирования как части всей рекламной кампании определяется во многом выбором именно этих параметров.

Рассмотрим их по отдельности, понимая, однако, что практика планирования требует комплексного учета, согласования всех параметров. Мы можем охватить большую часть нашей целевой аудитории, но с меньшим количеством контактов с ней. И наоборот – обеспечить много контактов с незначительной частью потенциальных покупателей. Мы можем обрушить всю нашу рекламу на голову аудитории в течение нескольких дней, а можем растянуть ее на несколько месяцев.

За одни и те же деньги мы можем набрать разное количество контактов с нашей целевой аудиторией, охватить различное ее количество. Закономерный вопрос – а какой вариант самый правильный, эффективный – сколько нужно охватить человек, сколько раз. Ответить на него очень сложно. И прежде чем попытаться это сделать, мы разберемся, что же это такое – охват, частота, интенсивность, вес.

Охват

Охват (reach) — это количество представителей целевой аудитории, в рамках кампании имевших контакт с рекламой заданное число раз. Чем больше количество потенциальных покупателей, до которых реклама была донесена, тем больше охват. Идеальный охват – получение сообщения ста процентами целевой аудитории. Однако на практике полный охват остается, как правило, недостижимой целью. После охвата «ядра» целевой аудитории, которого можно достичь через минимальное количество рекламоносителей, охват оставшейся части становится слишком дорогим. Поэтому во время рекламных кампаний очень часто «жертвуют» частью потенциальных покупателей, чтобы качественно охватить значительную часть целевой аудитории. В таком случае речь идет об эффективном охвате. Например, очень часто при общероссийских рекламных кампаниях охватывают не абсолютно все население, а только ту ее часть, что проживает в 20 крупнейших городах. При расчете охвата средства массовой информации обычно учитывают его рейтинг. *Рейтинг* – это количество людей или семей, которые читают то или иное издание, слушают ту или иную радиостанцию, смотрят ту или иную телепередачу и т. д. Другими словами, рейтинг – это размер аудитории носителя в определенный период времени. При указании рейтинга вместо слова *процент* может употребляться *пункт*.

В прессе рейтинг – это среднее количество людей целевой аудитории, имевших контакт с одним номером издания, выраженное в процентах. На радио – среднее количество людей, слушавших передачу в течение 15-минутного интервала, выраженное в процентах.

На телевидении охватом называют общий процент людей, зарегистрированных хотя бы один раз как смотревших определенную телепрограмму или рекламный ролик. Рассчитывается ТВ-охват путем деления всех, смотревших передачу более 30 секунд непрерывно, на общее количество респондентов:

$$Reach = (n / N) \times 100,$$

где n – количество телезрителей, смотревших передачу более 30 секунд непрерывно, N – общее количество респондентов.

Различаются общие для всей аудитории рейтинги (*Rating Total*) и рейтинги по целевой аудитории (*Rating Target*).

♣ Например, если охват газетой «Утро» целевой аудитории составляет 8,3%, то соответственно целевой рейтинг этого издания – 8,3 пункта.

Охват может быть выражен как количественно, в единицах, тысячах, миллионах человек, так и в процентах от целевой аудитории.

♣ Например, целевая аудитория товара «ABC» составляет 120 000 человек.

Во время кампании на телевидении рекламой было охвачено 80 000 человек или 66,7% целевой аудитории.

Таким образом, reach = 66,7%.

При вычислении охвата получатели сообщения считаются лишь один раз, вне зависимости от количества прочитанных ими газет, просмотренных или прослушанных телерадиопрограмм.

♣ Например, во время рекламной кампании:

- газетой «А» было охвачено 15% целевой аудитории;
- газетой «Б» – 12% целевой аудитории;
- радиостанцией «С» – 5%;
- телеканалом «Д» – 20%;
- интернет-сайтом «Е» – 6%;
- щитами наружной рекламы – 10%.

Охват целевой аудитории по итогам данной рекламной кампании будет не сумма всех охватов ($68 = 15 + 12 + 5 + 20 + 6 + 10$), а меньшим (допустим, 42%) за счет того, что некоторое количество представителей аудитории было охвачено и газетой, и радиостанцией или какой-либо другой комбинацией рекламоносителей.

Охват аудитории может быть представлен и как характеристика аудитории, которая видела (слышала) рекламу определенное количество раз, и как характеристика аудитории, которая видела (слышала) рекламу не менее определенного количества раз. В первом случае охват обозначается как Reach (n), во втором, – как Reach ($n+$), где n – это количество восприятий⁴⁸.

Обычно используют величину Reach ($n+$), указывающую на то, какой процент потенциальной аудитории по завершении кампании видел рекламу не менее чем n раз. Соответственно, например, показатель Reach ($1+$) будет говорить о том, сколько потенциальных покупателей были охвачены рекламой не менее одного раза (или один раз и более), Reach ($2+$) – не менее двух раз (или два раза и более), Reach ($3+$) – не менее трех раз (или три раза и более), и так далее.

♣ Например, если имеется Reach (4), значит, аудитория контактировала с рекламой 4 раза. Если ($4+$), то не менее 4 раз, но может быть и больше 4-х (5, 6 и так далее).

При однократном размещении рекламы происходит совпадение таких показателей, как Rating, Reach (1) и Reach ($1+$).

⁴⁸ Также охват и число контактов могут обозначаться как G($f+$).

♣ Например, если рейтинг передачи 15%, то охват одного размещения составит те же 15%. Естественно, что тех, кто был охвачен не менее одного раза, будет также 15%.

Возможным наименьшим значением Reach (1+) является наибольшее значение рейтингов размещения. Наибольшее значение Reach (1+) не может быть больше суммы рейтингов.

♣ Например, реклама размещалась один раз в 3 передачах с рейтингами 10%, 15% и 25%. Наименьшим значением охвата Reach (1+) будет наибольший рейтинг – 25%.

Наибольшим значением Reach (1+) будет сумма рейтингов 50% (10% + 15% + 25%).

При планировании охвата следует иметь в виду, что чем ближе к 100% охвата, тем больше повторов рекламы требуется для получения дополнительного процента. В связи с этим достижение стопроцентного охвата целевой группы в большинстве случаев не является экономически целесообразным. Эффективность охвата определяется той величиной повторов, при увеличении которой прирост охвата начинает уменьшаться. То есть эффективный уровень охвата (эффективный охват) – это охват целевой аудитории с определенной эффективной частотой (о ней речь пойдет в следующем разделе).

При планировании охвата используется такой показатель, как *паттерн охвата* («модель»). Он обозначает распределение активных периодов рекламной кампании на протяжении всего планируемого периода, при котором обеспечивается эффективный уровень охвата.

При расчете охвата важно понимать, что речь идет о количестве людей, имеющих контакт с каналом распространения рекламы, но не с рекламой. Ведь в исследованиях обычно регистрируются данные «потребления» медиа, а не размещенного в нем информационного сообщения. То есть реальный рекламный охват очевидно будет меньшим, чем расчетный охват читателей, зрителей, слушателей того или иного рекламоносителя. (Например, считается, что в среднем рейтинг рекламной паузы составляет 50% от рейтинга телепередачи, и если рейтинг передачи составляет 10% целевой аудитории, то рейтинг рекламной паузы, соответственно, около 5%.)

Для расчета эффективного охвата обычно используется СРТ – «Си-Пи-Ти» («цена за тысячу», от английского cost per thousand). Для того чтобы рассчитать СРТ, нужно стоимость рекламы разделить на полученный охват и умножить на тысячу.

♣ Например, во время рекламной кампании было потрачено 100 000 рублей.

Охват составил 1 000 000 человек.

$$CPT = 100 (100\ 000 : 1\ 000\ 000 \times 1000)$$

Также используется показатель *стоимость пункта рейтинга* (CPP – cost per point, CRP, CPRP – cost per rating point, cost per reach point)⁴⁹. Этот показатель по смыслу близок к СРТ. Стоимость пункта рейтинга равна отношению стоимости рекламы к рейтингу или процентному охвату целевой аудитории.

Еще один используемый термин – стоимость прироста охвата на один пункт (*Cost Per Incremental Reach Point*). Его применяют при определении, насколько эффективно будет последующее увеличение охвата, не будет ли оно неоправданно дорогим.

При планировании рекламной кампании используется также понятие *аккумулированная аудитория* (accumulated net-coverage) – общий охват части населения или целевой

⁴⁹ Обычно стоимость пункта рейтинга используется при планировании рекламы на телевидении.

группы, с которой осуществлен контакт с помощью нескольких рекламных сообщений посредством одного или нескольких рекламоносителей. Пересечение одной и той же аудитории в одном рекламоносителе называется внутренним пересечением. Пересечение одной и той же аудитории в различных рекламоносителях называется внешним.

♣ Например, 1-й номер газеты «Утро» прочли 100 000 человек. 2-й номер этой газеты с такой же общей аудиторией (100 000 человек) прочли 80% тех, кто прочитал 1-й номер. В таком случае охват составит не 200 000 (2 раза по 100 000 человек), а 120 000 ($100\,000 + 20\,000$ ($100\,000 \times 0,2$) = 120 000). 0,2 – это новая аудитория 2-го номера.

80% аудитории 1-го номера (80 000 человек) могли увидеть опубликованную рекламу дважды. Это число представляет собой внутреннее пересечение аудиторий 2-х номеров.

♣ Другой пример.

Аудитория газеты «Утро» – 100 000 человек.

Аудитория газеты «Вечер» – 50 000 человек.

Реклама размещена 1 раз как в газете «Утро», так и в газете «Вечер».

По данным исследований, 10% аудитории газеты «Вечер» читают также газету «Утро».

В таком случае охват будет не 150 000 человек ($100\,000 + 50\,000$), а 145 000 ($100\,000 + 50\,000 \times 0,9$).

45 000 – непересеченная аудитория газеты «Вечер».

5000 – внешнее пересечение аудиторий двух газет.

Таким образом, для того чтобы вычислить охват однократного размещения рекламы на двух медиаканалах, следует сложить охваты и вычесть из полученного пересечение аудиторий – тех, кто видел рекламное сообщение дважды.

Как правило, один носитель при повторном размещении рекламы на нем аккумулирует меньше новых представителей целевой группы, чем размещение на другом носителе. У одного и того же носителя при повторах аудитория в большей степени дублируется.

При расчете охвата часто прибегают к использованию теории вероятности⁵⁰. Математические подходы позволяют также рассчитывать доли непересеченной аудитории каждого носителя в общем охвате.

Обычно при использовании большого количества данных используются компьютерные программы, за доли секунды пересчитывающие огромные цифровые массивы.

Если под рукой нет достаточных данных и соответствующей компьютерной программы, то охват можно не рассчитать, а примерно оценить, исходя из следующих принципов:

- охват в принципе не может быть более 100% (нельзя охватить больший объем, чем объем целевой аудитории);
- охват не может быть больше суммы охватов всех использованных носителей;
- охват не может быть меньше охвата самого «малоохватного» носителя;
- охват не может быть больше GRP (этот параметр будет рассмотрен далее в разделе «Вес»).

Таким образом, реальный охват лежит между самым низким охватом одного из носителей и суммой охватов всех носителей.

♣ Например,

⁵⁰ В случае расчета охвата двух носителей математическая формула выглядит следующим образом: $Reach = a\% + b\% - ab\%$, $a\%$ – аудитория первого носителя, $b\%$ – аудитория второго носителя, $ab\%$ – пересечение двух аудиторий, которое необходимо вычесть, чтобы получить одноразовый охват двумя газетами.

охват газеты А – 10%;

охват газеты Б – 15%;

охват газеты В – 20%.

Реальный охват находится между 10% и 45%(10+15+45).

Данные берутся в процентах от генеральной совокупности.

Например,

Аудитория газеты А – 10% от всего населения.

Аудитория газеты В – 20%.

$Reach = 0,28 (0,1 + 0,2 - 0,1 \times 0,2) \times 100\% = 28\%$ При расчете охвата

трех носителей формула усложняется:

$Reach = a\% + b\% + c\% - ab\% - ac\% - bc\% - 2abc\%$.

При расчете четырех носителей формула становится еще сложнее:

$Reach = a\% + b\% + c\% + d\% - ab\% - ac\% - ad\% - bc\% - bd\% - abc\% - abd\% - bcd\% - 3abcd\%$.

Далее, по мере увеличения количества носителей, формула соответственно усложняется.

Разница между возможными минимальным и максимальным охватом может быть весьма велика. Определенную коррекцию можно внести, исходя из следующих соображений:

- при повторях рекламного сообщения на одном и том же носителе аудитория в большей степени дублируется (охват растет незначительно);
- размещение рекламы на нескольких носителях аккумулирует большее количество новых представителей целевой группы (охват растет значительно);
- при использовании однородных или однотипных специализированных носителей пересечение аудиторий велико (охват растет незначительно);
- при использовании разнородных носителей пересечение аудиторий относительно невелико (охват растет значительно).

Таким образом, в зависимости от количества и соответствия носителей концепции рекламной кампании мы можем корректировать показатель охвата в сторону максимума или минимума.

Охват в газетах и журналах обычно подсчитывается в соответствии с длительностью чтения определенного издания. Ежедневные газеты охватывают свою аудиторию за 1–2 дня, еженедельные – за 5–6, ежемесячные журналы – около месяца. Например, ежедневную газету можно оценивать по таким показателям, как охват одного номера, недельный охват, месячный охват, годовой охват. Нередко газеты сообщают информацию именно о накопленной аудитории за какой-либо продолжительный период, а не об аудитории одного номера. Это, конечно же, надо учитывать при составлении медиаплана.

На радио и телевидении охват обычно подсчитывается за трех– или четырехнедельный период. Это связано со спецификой сбора и обработки информации исследовательскими компаниями.

В наружной рекламе оперируют месячным охватом.

В разных маркетинговых ситуациях необходим различный уровень охвата. Так, высокого уровня охвата аудитории обычно пытаются добиться:

- при представлении на рынке нового продукта, когда необходимо проинформировать об этом событии максимальное число потенциальных потребителей, повысить уровень осведомленности;
- при проведении мероприятий по стимулированию сбыта, так как о них также необходимо проинформировать максимальное число потенциальных потребителей;
- при противостоянии действиям конкурентов, имеющим равный или меньший охват;

- при наличии значительного рекламного бюджета.

Уровень охвата при грамотном медиапланировании может быть повышен даже в случае уменьшения размера или длительности рекламных сообщений, а также при снижении частоты размещения.

При значительном конкурентном противостоянии может быть увеличен не общий охват, а охват определенных демографических или психографических сегментов целевой аудитории. Также в этой ситуации могут быть использованы рекламные носители, не использованные конкурентами.

При расчете охвата важно понимать, что его экспертные оценки дают именно оценочные показатели и что математические вероятностные модели также дают именно вероятностные показатели. Реальный охват узнать заранее невозможно. С определенной точностью его можно измерить лишь по результатам рекламной кампании (что, однако, весьма недешево). В таком случае результаты одной кампании могут быть ориентирами при расчете охвата следующей кампании. Но лишь ориентирами, так как по прошествии любого – даже самого короткого – времени меняется рыночная ситуация: действия конкурентов, покупателей, популярность разных медиа и так далее.

Несомненно, охват является одним из важнейших параметров медиапланирования. Однако он всегда должен рассматриваться, рассчитываться комплексно, во взаимосвязи с другими параметрами, в первую очередь – с частотой размещения рекламы.

Частота

Рекламодателям важно не просто донести свое сообщение до потенциальных покупателей, но и эффективно воздействовать на них. Для этого обычно рекламу приходится повторять. Какое количество раз? Это один из основных вопросов медиапланирования. Ответить на него однозначно невозможно, так как в разных рыночных ситуациях необходимо разное количество повторов. На частоту рекламы влияют такие факторы, как:

- кумулятивный эффект;
- цели рекламы;
- специфика аудитории;
- вид продукта;
- содержание рекламы;
- размер рекламы;
- вид рекламоносителя;
- охват;
- рекламный шум;
- конкуренция.

Кумулятивный эффект

Человек зачастую игнорирует то, что предстает перед ним один-единственный раз. Событие может быть воспринято как случайное, не заслуживающее внимания. Согласно одному из распространенных мнений, единственное размещение рекламы редко дает ощутимый эффект. Хотя не все с этим согласны: «многие практики, проповедующие идею непосредственного маркетинга, убеждены в том, что значительный отклик возможен уже после первой демонстрации. Гас Пример (Gus Priemer), начальник отдела по оказанию медиа– и

рекламных услуг в корпорации S. C. Johnson & Son, Inc., также обратил внимание на то, что первичная демонстрация новых продуктов может привести к значительному отклику»⁵¹.

И все же, если нечто случается неоднократно, оно переходит в разряд систематического или частовстречающегося, в разряд того, над чем стоит задуматься. При повторах происходит процесс накапливания информации с дальнейшим ее срабатыванием в определенный момент. Это и называется кумулятивным эффектом рекламы. Но сколько повторов нужно для кумулятивного эффекта? Это вопрос очень непростой.

Считается, что двукратный повтор не намного эффективнее однократного. Вместе с тем: «По данным исследовательских панелей, единственный контакт с рекламой накануне покупки повышает вероятность выбора марки на 18–23%. После двух контактов вероятность покупки возрастает до 22–25%»⁵². (Но не в два раза, как, конечно, хотелось бы.)

Известный исследователь Х. Крагман считает, что одного раза достаточно для восприятия информации, двух раз – для понимания, и трех раз – для формирования отношения к сообщению.

По другой версии, человек принимает решение о покупке товара после седьмого контакта (сначала не обращает внимания на объявление, потом прочитывает, просматривает, прослушивает, затем задумывается и так далее). Есть и мнение, что решение принимается лишь после пятнадцатого контакта. Однако самым распространенным является мнение, что в большинстве случаев потребитель качественно воспринимает рекламу только после третьей встречи с ней. Соответственно и решение о покупке может быть принято не раньше, чем после третьего прочтения, просмотра или прослушивания. Может быть, после четвертого, пятого, шестого.

По этому поводу весьма интересны мысли Дж. Сиссорса: «На основе данных от Nielsen Household Panel профессор Джон Филипп Джонс (John Philip Jones) из университета Сиракьюз опроверг общепринятое мнение о том, что эффективная реклама обеспечивается в том случае, если количество демонстраций описывается формулой 3+. По его мнению, эффективная частота может быть результатом единственной демонстрации, способствующей достижению наивысшего уровня продаж.

И хотя Джонс говорит о наличии различий между рекламными кампаниями, проявляющимися в эффективности второго, третьего и последующих демонстраций рекламы, в любом случае, наибольшее влияние на продажи оказывает первая демонстрация. Все последующие демонстрации весьма незначительно усиливают эффект первой демонстрации.

В принципе можно сказать, что, чем больше контактов, тем лучше. Но так ли это? Скорее всего, по мере увеличения количества контактов воздействие одной и той же рекламы на человека снижается. Происходит так называемое *изнашивание рекламы* (или *износ рекламы*). Эффект может быть не только неположительным, в случае, когда аудитория перестала обращать внимание на рекламу, но и отрицательным, в случае раздражения и усталости. То есть частые повторы надоедают человеку, развивая негативное отношение к самому продукту. «Следствием повторений телерекламы, обладающей хорошей убеждающей силой, становится увеличение продаж рекламируемого товара. Если реклама не убеждает потребителя, увеличения продаж не происходит даже при очень частых ее предъявлениях. Более того, как только человек принимает решение относительно рекламы, многократное ее предъявление уже не имеет значения (Blair, 1987, 1988). Наконец, следует отметить, что потребитель, отрицательно настроенный по отношению к какому-либо товару, после частых предъявлений его рекламы становится настроенным еще более отрицательно

⁵¹ Сиссорс Дж., Бэрн Р. Рекламное медиа-планирование. – СПб.: Питер, 2004. – С. 120.

⁵² Бузин В.Н. Основы медиапланирования. – М.: МИР, 2002. – С. 171.

(*Stewart & Ward, 1994*)»⁵³. Согласно некоторым исследованиям, «уставание» телеаудитории ощущается после 8–10 контактов.

Таким образом, необходимо выбрать не только величину минимального количества контактов, но и максимального – «золотую середину». Как ее найти? Где находится порог, по достижении которого человек начинает реагировать на рекламу, и где порог, по достижении которого человек прекращает реагировать на нее? Ответам на эти вопросы посвящено достаточно много работ, в которых бесспорных выводов, однако, нет.

«Некоторые рекламодатели допускают, что связь линейна – что каждый следующий показ добавляет столько же эффекта, сколько и предыдущий. Другие считают, что существует „кривая знания”: что эффект от показов, следующих за первым, поначалу растет до некоторого уровня (обычно после второго или третьего показа), а затем начинает снижаться. Третья группа [...] придерживается мнения, что реклама не оказывает на индивидуального потребителя никакого существенного влияния до тех пор, пока количество показов не достигнет некоего „порога”».⁵⁴

Одна из самых известных моделей, характеризующаяся S-образной кривой, утверждает, что после многократного предъявления реклама достигает пика своего воздействия, а затем ее эффективность начинает медленно снижаться (рис. 1).

Согласно другой модели, характеризующейся С-образной кривой, такого порога не существует. Эффект от рекламы возникает сразу после первой демонстрации. С последующими публикациями сначала он быстро усиливается и далее медленно снижается (рис. 1). «Когда Мак-Дональд провел повторные вычисления и измерил прямое изменение рыночной доли, то есть сравнил два значения этого показателя (до и после демонстрации рекламы), он получил новую кривую, а именно график убывающей отдачи. Как выяснилось, одно кратная демонстрация рекламы все-таки жизнеспособна и экономически выгодна, а порогового количества рекламы, только после превышения которого она, как считалось раньше, начала действовать, в реальности не существует»⁵⁵.

⁵³ Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. – М.: Вильямс, 2004. – С. 326.

⁵⁴ Quelch J., Farris P. Cases in Advertising and Promotion Management. – Richard D. Irwin Inc., 1991. – P. 420–421.

⁵⁵ Джоунс Дж. Ф. Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиапланирование, интегрированные коммуникации. – М.: Вильямс, 2005. – С. 431.

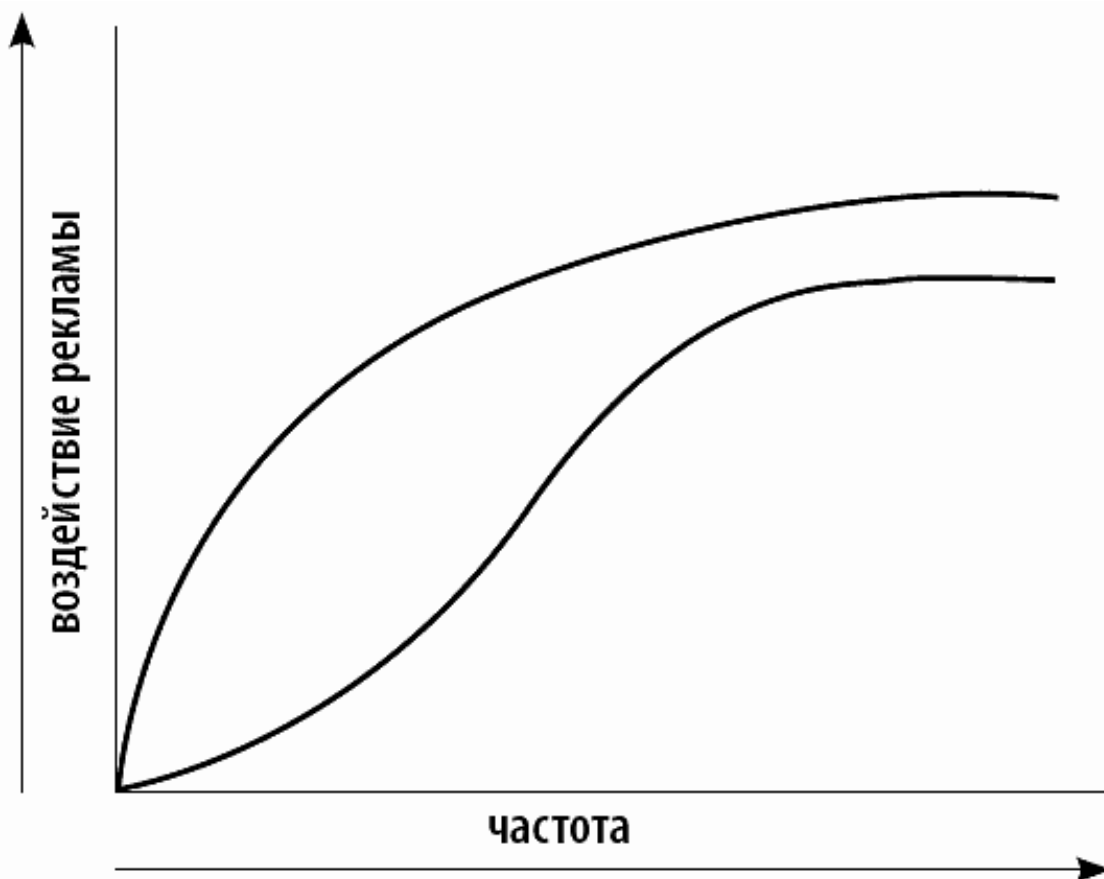


Рис. 1

Интересно, что «результаты чистых централизованных исследований американских торговых марок [...] показывают преобладание схемы убывающей отдачи для реакции потребителей на рекламу фасованных товаров повседневного спроса. [...] Анализ опубликованных данных по рекламе и продажам свидетельствует, что рекламная кампания более двухсот торговых марок подчинялась закону убывающей отдачи и только примерно десять марок (в основном но вые) развивались согласно S-образной кривой с пороговым эффектом. В настоящее время преобладание функции убывающей отдачи широко признано в исследовательской среде, и этот факт уже не требует дальнейшего обсуждения»⁵⁶.

Есть и еще одна модель, описываемая Дж. Сиссорсом: «В результате исследований Валентайна Эппэла (Valentine Appel) и Л. Джекобовица (L. Jacobovits) (также приведены в книге Нэплэса) было выдвинуто предположение о том, что форма кривой, характеризующей устаревание рекламы, напоминает перевернутую букву U»⁵⁷.

Дискуссии об эффективной частоте не утихают уже достаточно долго. Так, еще в апреле 1986 года «в Северо-Западном университете проводился симпозиум, посвященный рассмотрению проблемы достижения эффективной частоты (Symposium of Effective Frequency). Наряду с другими моментами рассматривался вопрос о том, существует ли порог вообще. Участники симпозиума пришли к выводу, что большинство кривых отклика являются выпуклыми, а не носят S-образную форму. О наличии порога может свидетельствовать

⁵⁶ Джоунс Дж. Ф. Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиапланирование, интегрированные коммуникации. — М.: Вильямс, 2005. — С. 434.

⁵⁷ Сиссорс Дж., Бэрн Р. Рекламное медиапланирование. — СПб.: Питер, 2004. — С. 121.

лишь S-образная форма кривой. Многие специалисты в области медиапланирования все же считают, что порог существует»⁵⁸.

Таким образом, можно еще раз констатировать: среди специалистов в области медиапланирования нет единого мнения о кумулятивном эффекте. Сколько повторов необходимо для рекламы того или иного товара, сказать невозможно. Количество воздействий на каждого человека зависит от многих параметров: и от актуальности сообщаемой информации, и от состояния, в котором потребитель в данный момент находится, и от способа подачи информации, и других.

Вместе с тем в качестве базового обычно принимается по меньшей мере трехразовое воздействие на потребителя. В связи с этим существует и специальный термин *эффективная частота 3+* (концепция «три плюс»), означающий необходимость воздействия более чем три раза (может быть четыре, пять, шесть или больше). «Многие рекламные агентства в США и Канаде, например при размещении рекламы на телевидении, определяют эффективную частоту на уровне трех или четырех рекламных контактов в течение четырехнедельного цикла. Этот показатель обычно значительно выше (двенадцать контактов в месяц) для наружной рекламы и несколько ниже (три или четыре контакта в течение квартала) для рекламы в журналах».⁵⁹

Следует заметить, что три контакта с аудиторией могут отличаться от трех воздействий на нее. Так, «П. Печман и Д. Стюарт (*Pechmann & Stewart, 1988*) установили, что для эффективности рекламы необходимы три «качественных» ее предъявления. Качественным называется предъявление, при котором члены аудитории обращают внимание на рекламу, и она пробуждает у них определенные мысли и чувства (становится причиной когнитивных или аффективных реакций). Чтобы три раза «качественно» воспринимать рекламу, член зрительской аудитории может смотреть ее бесчисленное количество раз»⁶⁰.

Цели рекламы

Информирование целевой аудитории о выходе товара, о появлении нового магазина, о начале распродажи обычно требует относительно небольшого количества повторов.

Убеждение в выгоде приобретения товара предполагает повышенную повторяемость так же, как и любое убеждение совершить определенное действие. Одно дело знать о существовании продукта, другое – понимать, чем он полезен, и третье – принять решение о покупке.

Повторы рекламы осуществляют не только в целях непосредственного стимулирования покупки, но и для поддержки продаж, направленной на запоминаемость товара или марки, на увеличение припоминаемости, а также на развитие новых ассоциаций, связанных с товаром.

Чтобы добиться запоминания, рекламодатели обязательно используют повторы. Ведь новая информация постепенно вытесняет из памяти прежнюю. Люди забывают рекламу до тех пор, пока не увидят ее снова. Понятно, что, чем больше раз публикуется реклама, тем больше людей запомнят товар и тем дольше они будут его помнить. Соответственно, будут высоки и шансы будущей покупки при встрече со знакомым продуктом.

Практически никогда рекламодатели не стремятся достичь только самого запоминания компании, марки ее товара или конкретной услуги. Целью обычно является позитивное запоминание. Дело здесь в том, что повторы формируют доверие. Люди, видя повторяющуюся

⁵⁸ Там же.

⁵⁹ Батра Р., Майерс Дж. Дж., Аакер Д. А. Рекламный менеджмент. – М. – СПб. – К.: Вильямс, 1999. – С. 613.

⁶⁰ Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. – М.: Вильямс, 2004. – С. 326.

рекламу, думают, что, если у компании много рекламы, значит, у нее, во-первых, устойчивое финансовое положение и, во-вторых, серьезные намерения на будущее, а следовательно, эта фирма – большая и надежная, предлагает товары или услуги хорошего качества.

К значительному количеству повторов прибегают как при формировании доверия к производителю или дистрибьютору, так и при низком уровне приверженности потребителей к конкретному товару или услуге. Так же, как и в случае с доверием к компании, повторяющееся воздействие рекламы способствует развитию ощущения хорошего знакомства с товаром, что укрепляет предрасположенность к определенной марке. Знакомые и известные марки ценятся выше, чем неизвестные, в которых нет уверенности. Бывает, люди начинают верить во что-то лишь потому, что это утверждение часто повторялось в рекламе. Чем больше утверждения повторяются, тем больше кажутся правдоподобными.

То же самое можно сказать и о рекламе, создающей предпочтения. Иногда постоянное повторение даже без информации о преимуществах товара может создать предпочтение. Это чрезвычайно важно, когда целью является не привлечение новых клиентов, а увеличение частоты покупок данной торговой марки среди старых клиентов.

Процесс узнавания человеком зрительных и слуховых раздражителей проходит две стадии. Сначала узнавание увеличивается, затем, после достижения максимально возможного уровня узнаваемости, начинает падать. Как правило, максимум распознавания и отношения к рекламной информации приходится на третью-четвертую демонстрацию (эффективная частота 3+), дальше обе величины начинают падать. Считается, что для узнаваемости марки нужно незначительное количество повторов, для припоминания же необходим высокий уровень частоты.

Рекламу повторяют, когда рекламодателю необходимо развивать новые ассоциации с товаром. Например, если нужно внедрить идею о том, что мороженое не только вкусное, но и низкокалорийное, а машина не только средство передвижения, но и предмет гордости и маркер принадлежности к избранному кругу владельцев таких автомобилей. Такая трансформирующая реклама обычно эффективна там, где потребители неспособны самостоятельно делать однозначные выводы о качестве товара или услуги. Создание устойчивого имиджа товара посредством трансформирующей рекламы требует более настойчивого повторения, чем в случае с обычной рекламой.

Специфика аудитории

Частота повторов, безусловно, связана с составом и уровнем развития аудитории. Так, больше повторов требуется при рекламе, направленной на специалистов в какой-либо области, а также на пожилых людей. В обоих случаях решение о покупке принимается достаточно длительное время. И покупатели-специалисты, и пожилые люди, кроме оценки самого товара, изучают по рекламе саму компанию. Прежде чем совершить покупку, следят за рекламой продавца на протяжении длительного времени, решают, стоит иметь с ним дело или нет.

При проведении рекламной кампании делается акцент на повторы, если аудитория не склонна к критическому осмыслению содержания рекламы в связи с отсутствием базовой информации или в связи с уровнем образования, а также когда аудитория такова, что ей вообще тяжело над чем-либо серьезно задумываться. В этом случае опускается основная потребительская информация, а реклама апеллирует к эмоциональному восприятию, связанному с товаром или услугой. Такой прием обычно применяют при рекламировании товаров или услуг для необеспеченных и малообразованных слоев общества.

Повторяемость зависит и от состава аудитории с точки зрения количества пользователей рекламируемого продукта или услуги. Так, повторы эффективно влияют на тех, кто не

пользуются продуктом, но незначительно – на пользователей (они уже все о нем знают). Для лояльных пользователей требуется меньшая частота, чем для непостоянных.

Интересно, что уровень частоты зависит также и от страны, в которой публикуется реклама. Так, «...результаты, полученные в США и Германии, имеют существенное различие [...] Оно убедительно иллюстрирует возможные потери части рекламного бюджета в случае незнания негативных по следствий эффекта убывающей отдачи. Обычное снижение действенности рекламы, вызванное этим эффектом, может иметь долгосрочные последствия: рост сбыта, наблюдаемый непосредственно после демонстрации рекламы, к концу года превратится в значительно меньший чистый прирост сбыта. Более того, достаточно часто можно наблюдать, как положи тельное влияние рекламы на объем продаж заканчивается по итогам года даже *снижением* сбыта.

В США эффект убывающей отдачи проявлялся очень чет ко. В среднем 73% объема продаж приходились на домохозяйства, однократно ознакомленные с рекламным объявлением, а остальные 27% – на те, которые видели объявление чаще. Концентрация рекламы в медиа поглощает большие финансовые средства и приводит к быстрому истощению рекламного бюджета, из-за чего невозможно размещать рекламу в течение всего года и пользоваться преимуществами эффекта кратко срочного прироста сбыта; к тому же к концу года проявляется потеря потенциальных продаж, вызванная эффектом убывающей отдачи. Сокращение сбыта можно измерить разностью между краткосрочной эффективностью рекламы (КЭР) и изменением объема сбыта на конец года. [...] Все включенные в мои американские исследования торговые марки разбиты на децили и ранжированы в порядке убывания КЭР рекламных кампаний (см. таблицу. – *Прим. автора*). Как видно, не эффективность концентрированной рекламы (как противоположности равномерной) убедительно проиллюстрирована последовательным уменьшением краткосрочной эффективности.

Другой была ситуация в Германии. Здесь скорость убывания отдачи значительно меньше, чем в США: соотношение объемов сбыта после первой и дополнительных демонстраций рекламы составляет 46:54. Следовательно, в Германии концентрация рекламы приводит к меньшему снижению сбыта, чем в США, и к не столь значительному сокращению кратко срочной эффективности.

Разность между КЭР и изменением объема сбыта на конец года

Дециль	США (значительное уменьшение,%)	Германия (менее значительное уменьшение,%)
Первый	–54	–16
Второй	–43	–7
Третий	–26	–1
Четвертый	–12	Без изменений
Пятый	–13	Без изменений
Шестой	–10	Без изменений
Седьмой	–9	–4
Восьмой	–7	–5
Девятый	–5	–3
Десятый	–4	–1

Разница между двумя странами в скорости снижения поразительна, но она опять-таки подчеркивает ту колоссальную потерю потенциальных продаж, которая наблюдается в США из-за приверженности к концепции концентрированной рекламы. [...]

Я выяснил, что 70% рекламных кампаний приводят к краткосрочному увеличению объема продаж (измерено по дифференциальной КЭР). Из них 46% удержали повышенный уровень и на конец года, хотя эффект всегда был меньше, чем исходная КЭР. Однако 24% [...] полностью потеряли свое положительное влияние на продажи по причинам, связанным с весом кампании в средствах размещения рекламы и ее календарным графиком»⁶¹.

Вид продукта

На уровень частоты также влияет и вид рекламируемого продукта. По мнению Дж. Сиссорса, «основная проблема, возникшая на этапах исследований эффективной частоты, заключалась в невозможности демонстрации различий показателей эффективности для различных категорий рекламируемых продуктов. В силу этого создалось ложное впечатление, что значение эффективной частоты будет одинаковым для всех категорий рекламируемых продуктов. В настоящее время большинство специалистов в области планирования считают, что это утверждение далеко от истины. Уровень частоты должен изменяться в зависимости от категории продукта. [...]

В связи с этим сформулирована гипотеза, суть которой состоит в том, что товары массового спроса нуждаются в меньшей частоте повторов рекламы, чем товары, не относящиеся к этой категории. Та же самая идея применима и к ношению товаров, которые можно разделить на категории интересных и неинтересных. Именно подобранный уровень частоты позволяет вывести зрителя из состояния инертного восприятия рекламируемого продукта»⁶².

Чаще повторяется реклама сложных товаров, технологий, которые трудны для восприятия. Например, компания «Х» повторяет свое объявление, в котором описывается технология сложного нового оборудования для ресторанов.

Также приходится повторять рекламу, когда товар или услуга не являются привычными и при этом нет особой необходимости раздумывать над рекламой: аудитория имеет незначительную мотивацию к осмыслению рекламной информации, например при рекламе нового сорта мыла, туалетной бумаги.

Для осуществления непосредственной продажи рекламодателю важно, чтобы его предложение попало к потребителю как можно ближе ко времени покупки, к моменту принятия окончательного решения. Соответственно, чем более короткий цикл покупки товара, тем чаще его нужно рекламировать. Товары повседневного спроса приходится рекламировать повседневно – соки, пиво, сигареты и другие.

Рекламодатель использует тактику частого повторения, когда стоит задача реализовать недостаточно качественный товар или когда товар не лидер в своей категории.

Очевидно, что вид продукта влияет на частоту размещения рекламы. Вот только до тех пор, пока не будут получены данные объективных исследований (которых на сегодня просто нет), определять необходимый уровень частоты для того или иного продукта медиапланиристам придется на основе своего личного опыта.

⁶¹ Джоунс Дж. Ф. Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиапланирование, интегрированные коммуникации. – М.: Виль-ямс, 2005. – С. 435–438.

⁶² Сиссорс Дж., Бэрон Р. Рекламное медиа-планирование. – СПб.: Питер, 2004. – С. 120.

Содержание рекламы

Количество повторов во многом зависит от содержания рекламы: от ее рационального или эмоционального характера, от качества разработки, от специфики самого товара. Так, объявление с рациональным содержанием больше повторяется тогда, когда оно содержит интересные (новые, полезные) сведения. Например, компания «А», продающая телевизоры, повторяет свои объявления. В первых объявлениях акцент ставится на ассортименте, во вторых – на качестве, в третьих – на ценах и так далее.

Рекламодатель прибегает к повторам и тогда, когда имеет низкоэффективное рекламное объявление. В таком случае он убеждает не качеством аргументов, а количеством напоминаний о товаре: его предложение постоянно оказывается на глазах у тех, кто в данный момент принимает решение о покупке.

Также на частоту может повлиять оригинальность рекламы. Чем она непривычнее, тем больше вероятность, что аудитория ее заметит с первого-второго раза. И наоборот, чем более традиционна, банальна реклама, тем больше повторов для нее требуется. «Мрачная неинтересная реклама может потребовать большей частоты демонстраций, чем яркий и остроумный ролик»⁶³.

Размер рекламы

Крупное объявление в таких носителях, как пресса, транзитная реклама и интернет, повышает позитивность имиджа, привлекает большое внимание. Маленькое объявление привлекает маленькое внимание. Однако повысить эффективность небольшой рекламы можно, повторяя ее.

При одном и том же бюджете, уменьшая или увеличивая размер рекламы, можно сокращать или увеличивать количество повторов. При этом могут быть достигнуты различные цели: большое объявление с незначительными повторами привлечет много внимания, маленькое со значительными повторами окажет более сильное воздействие.

Также варьировать длительность рекламного ролика и частоту можно на телевидении и радио.

Вид рекламоносителя

Количество повторов во многом предопределяется видом рекламоносителя – постоянностью, величиной и вовлеченностью его аудитории. У разных средств массовой информации разный объем постоянной аудитории. Так, у радио и телевидения она все время меняется, прессу же читают в основном одни и те же люди. Соответственно, для воздействия на постоянно меняющуюся аудиторию телевидения и радио требуется больше повторов, чем для воздействия на читателей газет и журналов.

Количество повторов зависит не только от постоянности аудитории, но и от величины самой аудитории. Ротация читателей, зрителей, слушателей СМИ с обширной аудиторией больше, значит, для их достижения повторов нужно больше. При одном и том же бюджете можно использовать рекламоноситель с большой аудиторией и опубликовать в нем определенное количество рекламы, но можно и рекламоноситель с меньшей аудиторией и опубликовать в нем большее количество рекламы. В первом случае будет привлечено больше внимания, во втором будет оказано более сильное воздействие.

⁶³ Сиссорс Дж., Бэрон Р. Рекламное медиа-планирование. – СПб.: Питер, 2004. – С. 121.

Влияет на частоту рекламы и степень вовлеченности человека в процесс восприятия информации. Так, вовлеченность читателей прессы и интернета намного больше, чем аудитории телевидения или радио, передачи которых нельзя ни остановить, ни замедлить, ни посмотреть или послушать еще раз, чтобы получить больше информации. Кроме того, людей раздражает реклама на телевидении и на радио, когда их вынуждают воспринимать ролики, перебивая ими трансляцию. Зрители и слушатели избегают «навязчивых» контактов, переключая каналы или отвлекаясь на время рекламной паузы. Читая же традиционную или электронную прессу, человек может спокойно перевести взгляд с неинтересного ему объявления на какой-либо соседний информационный материал.

Вдвойне раздражает на телевидении и радио ранее виденная реклама. В прессе человек опять же легко «уходит» от ненужных повторов.

Так или иначе, при использовании любого рекламоносителя для обеспечения нужного количества контактов с получателем информации приходится закладывать в медиаплан большее количество размещений рекламы. Для носителей с большей вовлеченностью аудитории достаточно незначительного увеличения количества выходов рекламы, для носителей с меньшей вовлеченностью потребуется больше повторов.

Интересно, что «в отношении печатной рекламы было обнаружено, что частота показа рекламы более эффективна для малоизвестных брендов, чем для хорошо узнаваемых брендов. „Эффекты“ включали осведомленность потребителя о бренде, отношение к нему и намерение купить товар. Для большей эффективности реклама брендов, о которых читатели практически ничего не знали, нуждалась в более частом появлении на страницах СМИ. Убеждающая сила рекламы известных брендов значительно меньше зависела от частоты ее предъявления»⁶⁴.

Рекламный шум

В связи с тем, что на каждого человека ежедневно обрушивается слишком большой объем информации, в котором она не может быть усвоена, весь поток новых сообщений превращается в информационный шум. Внимание человека выхватывает из него лишь самое впечатляющее, в том числе – по повторяемости. То есть кампании, являющиеся лидерами по повторам, имеют шанс обратить на себя внимание на общем фоне рекламного шума. Одно-два объявления из тысяч, вероятно, не вызовет никакого интереса. И даже три-четыре повтора не гарантируют запоминания увиденной или услышанной информации и стимуляции покупки того или иного товара.

Таким образом, для эффективной рекламы необходимо размещение такого количества сообщений, которое обеспечило бы превышение шумового порога, после которого человек начинает реагировать на представленную ему информацию. В разное время, для разных рекламоносителей этот порог будет разным.

Конкуренция

Часто рекламу приходится повторять дополнительно, чтобы противостоять рекламе конкурентов. Если рекламодатель не разместит свое объявление, то покупатели откликнутся на предложение конкурента.

Для эффективного противодействия конкурентам необходимо иметь соответствующий или больший уровень частоты. Для более сильной позиции стоит иметь хотя бы на один повтор больше. Для противостояния лидеру, занимающему значительную долю рынка, часто используют эффективную частоту на 2 показа больше, чем у лидера.

⁶⁴ Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. – М.: Вильямс, 2004. – С. 326.

Конкуренция приводит к тому, что приходится повторять рекламу весьма значительное количество раз. Так, например, во время выборов американского президента в штате Филадельфия «в 2000 году три основных канала этого города за один час выдавали в эфир по 30 роликов. Любопытно, что если в течение часа за Буша призывали голосовать шесть раз, то за Гора – семь. Пиарщики подсчитали: чтобы избиратели сделали выбор в вашу пользу, необходимо выдать в эфир от 1200 до 1400 видеороликов»⁶⁵.

Практически всегда, когда рекламируемые компании, товары или услуги не сильно отличаются друг от друга, приходится прибегать к более высокой частоте. Вместе с тем Дж. Сиссорс замечает, что «если несколько компаний, предлагающих сходные товары, одновременно проводят рекламные акции, то потребителю будет сложно выделить в потоке сообщений какую-либо конкретную торговую марку. При рекламе нескольких конкурирующих торговых марок можно снизить частоту рекламных показов»⁶⁶. Он же говорит о существенном факторе, влияющем на выбор эффективной частоты – о позиции торговой марки на рынке, среди конкурирующих торговых марок: «Если торговая марка имеет серьезное преимущество по сравнению с конкурентами, вполне можно снизить частоту рекламных показов»⁶⁷.

Охват

Уровень эффективной частоты тесно связан и с показателем охвата. После одной демонстрации рекламы охватывается определенный минимум аудитории. С каждой последующей демонстрацией уровень охвата быстро растет. В дальнейшем темпы увеличения охвата замедляются, а уровень частоты (тех, кто видел или слышал рекламу неоднократно) растет. После достижения определенной точки темпы роста показателя GRP (веса рекламной кампании) уступают скорости нарастания частоты.

Классическая модель убывающей отдачи заключается в том, что с последующими повторами рекламы, с накоплением GRP дополнительно охватывается все меньшее количество новой аудитории.

Вместе с тем абсолютный охват невозможен. Например, Дж. Сиссорс рассматривает ситуацию, когда «после достижения показателя в 200 GRP примерно 68% зрителей видели рекламный ролик хотя бы раз. Превратится ли кривая охвата в горизонтальную линию через год? Ответ на этот вопрос отрицателен, хотя форма кривой приближается к горизонтальной линии после достижения показателя, равного 3000 GRP»⁶⁸.

Считается, что частота не прямо пропорциональна рейтингу рекламоносителя и количеству размещений рекламы. Они растут при увеличении рейтинга, но не так быстро, как он. «С увеличением рейтинга или количества демонстраций оказывается косвенное воздействие на повышение охвата и на снижение частоты»⁶⁹.

При планировании частоты и охвата обычно предполагается суммарная равноценность будущих результатов. Ожидаемый результат будет одинаков вне зависимости от того, охвачен ли 1 человек 6 раз, 2 человека по 3 раза, 3 человека по 2 раза или 6 человек по 1 разу. Однако, с точки зрения реального бизнес-планирования, разница, безусловно, существенна. В связи с этим стоит обращать внимание на такой показатель, как *распределение частоты* в целевой аудитории (frequency distribution): как регулярно целевая аудитория смотрит ту или иную программу / читает то или иное издание.

⁶⁵ Шестерина Е. Американские пиарщики подсчитывают стоимость президентских выборов // Известия. – 03.11.2003.

⁶⁶ Сиссорс Дж., Бэрн Р. Рекламное медиа-планирование. – СПб.: Питер, 2004. – С. 211.

⁶⁷ Там же.

⁶⁸ Сиссорс Дж., Бэрн Р. Рекламное медиа-планирование. – СПб.: Питер, 2004. – С. 107.

⁶⁹ Там же. С. 112

Средняя частота, безусловно, важный показатель, но только относительно реальная частота может дать представление об относительно реальном же охвате.

Стоит еще раз отметить: чем интенсивнее растет частота, тем меньше увеличивается охват, и наоборот, чем больше (растет) охват, тем меньше (увеличивается) частота.

* * *

В целом, как мы видим, количество повторов зависит от комбинации различных факторов: кумулятивного эффекта, целей рекламы, специфики аудитории, вида продукта, содержания рекламы, размера рекламы, вида рекламоносителя, рекламного шума, конкуренции и охвата. Также при выборе частоты стоит иметь в виду предположение, что чем больше «объем продаж фирмы приближается к уровню насыщения рынка, тем хуже работает реклама»⁷⁰.

Оптимальную частоту рекламодателю приходится искать в весьма сложных условиях: исходя не из точных показателей, а лишь из определенных ориентиров. В целом, повторение является хотя и весьма действенным, но очень дорогим способом убеждения человека. В связи с этим необходимо стремиться именно к оптимальной частоте, когда при минимальном бюджете рекламодатель получает максимальное воздействие на целевую группу покупателей. Важно не только рационально распределять бюджет, но и не предлагать рекламу потребителю в объеме, больше необходимого. Неоправданное число повторов не всегда означает высокую эффективность рекламы. В момент пресыщения рекламой дополнительные повторы начинают давать минимальную прибавку аудитории как количественно, так и качественно: наступает период, когда значительная часть потребителей уже охвачена рекламой, и большая часть из них – те, кто мог отреагировать, – уже отреагировали.

В целом влияние повторов можно описать приблизительно следующим образом: сначала с увеличением количества частоты рекламы повышается внимание к рекламным сообщениям, запоминаемость деталей рекламных текстов, осведомленность о торговой марке, формируются определенное отношение к рекламируемому товару и намерения относительно его применения; затем сознание человека перестает активно работать над обработкой известных, повторяемых сообщений; и, в конце концов, просто перестает обращать на них внимание и переключается на новую информацию. Прежняя в таком случае может вызвать раздражение – информация уже получена, она больше не нужна. Кроме того, есть опасность, что при большом количестве повторов аудитория начнет предполагать, что необоснованное количество рекламы скрывает некие недостатки товара. Вновь просыпается забытая под действием повторов подозрительность и осторожность. Это объясняется тем, что в процессе восприятия повторяемой информации количество контраргументов в сознании человека сначала снижается, а затем повышается. Количество же поддерживающих аргументов, наоборот – сначала повышается, а затем понижается.

Даже если человек не раздражается, но при этом и не думает о покупке, для рекламодателя большая повторяемость все равно неэффективна – деньги потрачены напрасно. Если реклама прошла момент эффективной частоты, то следует прекратить повторение. Для преодоления дальнейшего неэффективного воздействия рекламы нужно снова повысить степень внимания к ней аудитории. Лучше всего это можно сделать, применив новый творческий подход. В таком случае в рекламе полностью или частично меняются, например, принципы привлечения внимания и интереса, аргументы и доказательства, перечень фактов, иллюстрации. Так, для рекламы задействуются новые элементы, способные привлечь потребителя, при этом остаются узнаваемыми фирменные детали: слоган, формат, компози-

⁷⁰ Рязанов Ю.Г., Шматов Г.А. Медиапланирование. – Екатеринбург: Экском, 2002. – С. 89.

ция, шрифт. Например, у одной из компьютерных фирм на разных объявлениях присутствовал один и тот же зверек-символ, у другой компании разные объявления были выполнены в легко узнаваемом стиле, у третьей компании в рекламных роликах фигурировал один и тот же «телеведущий».

Кроме того, можно бороться с негативным восприятием, делая определенные, но не слишком большие перерывы в размещении рекламы. Потребитель «отдохнет», поработает над другой информацией и через какой-то промежуток времени будет способен воспринимать рекламу того же товара. В данном случае прекрасно работает принцип «все новое – это хорошо забытое старое».

Очевидно, что самый выгодный момент для рекламодателя посередине: не слишком малое количество повторов и не чрезмерное – необходимое и достаточное количество.

Если вся рекламная кампания может обеспечить некую среднюю эффективную частоту, то в разные периоды рекламной кампании и в разных рекламных носителях может быть разная частота (*различное распределение рекламных контактов, различная плотность распределения контактов*).

Медиапланерист подбирает эффективную частоту на основе своих знаний о поведении аудитории, о носителях, товаре и многих других аспектов. Его решение всегда субъективно, лично. Вместе с тем делаются попытки разработки «универсальных» математических моделей⁷¹.

Дж. Остроу предложил свою систему факторов, влияющих на уровень эффективной частоты:

Факторы, влияющие на эффективный уровень частоты рекламных показов⁷²

⁷¹ «За исходный уровень мы берем 1 контакт за рекламный цикл. Затем мы добавляем или вычитаем контакты в соответствии со следующими четырьмя стратегическими факторами: внимание к средству рекламы; целевая аудитория; цели коммуникации; личное влияние... Таким образом, в методе Росситера–Перси базовый уровень минимальной эффективной частоты принят равным 1, корректирующие пункты, задающие масштаб изменения коэффициентов, – это числа, кратные 1 (от -1 до средней частоты контакта главного конкурента fK , увеличенной на 1 или на 2). Используя эти коэффициенты, Росситер и Перси предлагают рассчитывать величину МЭЧ на один рекламный цикл (обычно равный циклу покупки) по следующей формуле: $fэфф = 1 + A (T + CP + CL + I)$. Теперь опишем, как изменяются коэффициенты A , T , CP , CL и I , учитывающие различные факторы, влияющие на эффективность рекламы. Внимание к средству рекламы учитывается коэффициентом A , который принимает два значения: 1 – для средств рекламы с сильным уровнем внимания (теле сериалы, телепрограммы в прайм-тайм, покупные газеты и журналы, стационарная наружная реклама), 2 – для средств рекламы со слабым уровнем внимания (остальные телепередачи, радио, случайно читаемая пресса, передвижная наружная реклама). Специфика целевой аудитории учитывается коэффициентом T , который принимает следующие значения: 0 – для лояльных потребителей марки, 1 – для непостоянных потребителей, 2 – для непостоянных потребителей других марок, $fK + 1$ – для новых потребителей, где fK – средняя частота контакта главного конкурента. Зависимость эффективной частоты от fK позволяет учесть влияние, оказываемое рекламой конкурентов, на рекламу фирмы, направленную на новых потребителей». (Шматов Г. А. Основы медиапланирования: эвристический подход. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2005. – С. 134)

⁷² Источник: Joseph W. Ostrow, «Setting Effective Frequency Levels», Effective Frequency (New York: Research Foundation, 1982). Сиссорс Дж., Бэрон Р. Рекламное медиа-планирование. – СПб.: Питер, 2004. – С. 214–216.

ФАКТОР	ВЛИЯНИЕ НА УРОВЕНЬ ЧАСТОТЫ	КОММЕНТАРИИ
<i>Маркетинговые факторы</i>		
Известная торговая марка Новая торговая марка	снижается повышается	Повторение помогает потребителям узнать больше сведений о продукте; Новые торговые марки нуждаются в представлении
Торговая марка широко представлена на рынке Торговая марка скромно представлена на рынке	снижается повышается	Широкое представление торговой марки на рынке предполагает высокую степень лояльности потребителей к товару, поэтому большой уровень частоты не требуется
Торговая марка, доминирующая на рынке Менее известная торговая марка	снижается повышается	Доминирующие торговые марки не получают выгоды от повторения рекламы, если рынок насыщен; Менее известные торговые марки могут получить выгоду при росте частоты рекламных показов
Высокая степень лояльности к торговой марке Низкая степень лояльности к торговой марке	снижается повышается	Как правило, между частотой рекламных показов и степенью лояльности потребителей к торговой марке имеется обратная зависимость
Длительный срок реализации Короткий срок реализации (обширные сегменты рынка)	снижается повышается	Потребители чаще задумываются о товарах с более длительным сроком пользования
Товар повседневного пользования Товар используется время от времени	повышается снижается	Товары повседневного спроса или аналогичные им нуждаются в более частой рекламе
Приходится бороться с конкурентами Целевая аудитория — потребители пожилого возраста и дети	повышается повышается	Необходимо повышать частоту рекламных показов, устанавливая ее выше уровня эффективной коммуникации; Специфическая целевая аудитория нуждается в повышенной частоте рекламных показов
<i>Товарные факторы</i>		
Сложный вид образца Несложный вид образца	повышается снижается	При изучении спроса требуется использовать превосходные образцы
Образец непривычен по сравнению с конкурирующим изделием Образец имеет привычный для потребителя вид	повышается снижается	Оригинальность товара позволяет снижать частоту рекламных показов

ФАКТОР	ВЛИЯНИЕ НА УРОВЕНЬ ЧАСТОТЫ	КОММЕНТАРИИ
Кампания по популяризации нового образца Продолжение начатой кампании	повышается снижается	Представление нового продукта, а также нового образца приводит к повышению частоты рекламных показов
Престижный товар Товар для широкого потребления	повышается снижается	При проведении имиджевых кампаний необходимо прибегать к сложной и качественной рекламе, причем с высоким уровнем частоты показов
Различные виды рекламных сообщений Используется один тип рекламных сообщений	повышается снижается	Поднимается вопрос о разнообразии рекламных показов, что непосредственно связано с количеством рекламных роликов в пуле
Применение привычных рекламных сообщений Чтобы избежать «надоедливости» рекламы: использование новых рекламных сообщений	снижается повышается	Реклама становится надоедливой? Необходимо ее нормировать для устранения подобного эффекта
Небольшие рекламные единицы Крупные модули рекламы	повышается снижается	Крупный/некрупный размер рекламной площади и большой/небольшой хронометраж следует чередовать
<i>Медиафакторы</i>		
Рекламная шумиха, поднятая конкурентами Низкая интенсивность рекламных кампаний конкурентов	повышается снижается	Небольшой курьез: большой уровень «шума» требует повышения частоты показов рекламы, что, в свою очередь, усиливает «шум»
Совместимость с тематикой СМИ Несовместимость с тематикой СМИ	снижается повышается	Хороший пример совместимости — реклама корма для собак в телевизионном шоу, посвященном домашним животным
Высокий уровень внимания, характерный для аудитории Низкий уровень внимания, характерный для аудитории	снижается повышается	Некоторые СМИ активизируют внимание людей
Продолжительная рекламная кампания «Пульсирующие» рекламные акции или рекламная кампания, предусматривающая прерывание рекламных акций с последующим возобновлением	снижается повышается	Перерывы в рекламной кампании, например, при использовании эффекта пульсации, требуют увеличения частоты показа рекламы

ФАКТОР	ВЛИЯНИЕ НА УРОВЕНЬ ЧАСТОТЫ	КОММЕНТАРИИ
Используется немного различных СМИ	снижается	Каждый рекламный носитель имеет характерный для него минимальный уровень частоты показа рекламы
Используется большое число СМИ	повышается	
Имеются благоприятные возможности для повторения рекламы	снижается	Некоторые СМИ предлагают больше возможностей для повторных объявлений, что требует снижения частоты
Возможности для повторения рекламы незначительны	повышается	

Также интересны выводы некоторых исследований Дж. Нэпэlsa: «Единичный просмотр рекламы группой целевых потребителей (на протяжении периода приобретения) дает незначительный эффект (или вообще не дает эффекта).

- Поскольку одно воздействие рекламы обычно неэффективно, в процессе составления медиапланов следует уделять большее внимание частоте, а не охвату.

- При проведении большинства исследований предполагается считать начальным порогом эффективности два воздействия рекламы в цикле приобретения.

- Оптимальными считаются три воздействия рекламы в цикле приобретения.

- При увеличении количества воздействий рекламы (больше трех) эффективность рекламы возрастает с повышением частоты, но темпы роста эффективности замедляются (на графике это поведение иллюстрируется выпуклой кривой, исходящей из нулевой точки).

- Причины завершения рекламной кампании кроются вовсе не в чересчур большом значении частоты (проблемы, скорее, связаны с копированием и с содержанием).

- Рост частоты положительно сказывается на небольших и малоизвестных торговых марках. Рост этого показателя не сказывается на деятельности больших и известных марок, все зависит от того, насколько близок уровень рекламного насыщения.

- Разные периоды эфирного времени требуют различной по величине частоты. Похожий эффект наблюдается в случае толстых и тонких журналов: тонкие журналы приводят к меньшему времени отклика, чего не скажешь о толстых журналах.

- Отклик на рост частоты зависит от уровня финансирования, производимого рекламодателем. В случае торговых марок, для которых наблюдается наивысший уровень воздействия рекламы в пределах определенной категории продукта, достигается значительный эффект от воздействия рекламы с ростом частоты.

- Отклик на рост частоты не зависит от характера медиа-средств. В данном случае проявляется некий универсальный закон.

- Каждой торговой марке присуща своя частота воздействия рекламы. Не стоит переносить опыт распространения одной торговой марки на остальные. Нахождение уникальной величины частоты для данной марки требует проведения специализированных исследований.

- Даже если затраты на рекламу для двух торговых марок идентичны, возможно формирование различных откликов для определенных частот распространения рекламных объявлений»⁷³.

⁷³ Сиссорс Дж., Бэрон Р. Рекламное медиа-планирование. – СПб.: Питер, 2004. – С. 118–119.

Можно отметить, что оптимальное количество повторов для определенной аудитории можно выявить с помощью тестирования понимания, запоминания информации, возбуждения негативной реакции и так далее.

Интенсивность

Влияние повторов проявляется не только через их количество, но и через интенсивность. С одной стороны, реклама должна размещаться достаточно интенсивно, чтобы запомниться новой широкой аудиторией. С другой стороны, чтобы эта же реклама не забылась аудиторией «постоянной».

Аудитория рекламы стремительно сокращается даже после достаточно интенсивного воздействия. Так, например, во время одного из экспериментов рекламирование проходило в газете раз в неделю в течение тринадцати недель. После этого 63% опрошенных запомнили рекламу. Через месяц лишь 32% вспомнили ее. Еще через две недели только 21% смогли ее воспроизвести. То есть 4/5 всей аудитории практически забыли рекламу. «Например, если на протяжении предыдущей недели запоминаемость оставалась на уровне 15%, то при отсутствии последующей рекламы есть основания ожидать снижения запоминаемости до 13,5%. Таким образом, от недели к неделе забывается всего 10% информации»⁷⁴.

Есть и другие данные оценки функции забывания с помощью данных, полученных Лодишом при изучении запоминаемости рекламы в пяти различных журналах, которое проводилось фирмой W.R. Simmons. Согласно им, «запоминаемость рекламы оценивалась как способность читателей какого-либо конкретного номера журнала разделить множество рекламных объявлений на две группы: действительно опубликованные в этом номере и те, которых там на самом деле не было. Лодиш обнаружил, что показатели запоминаемости еженедельно снижаются на 25%. Стронг в ходе своих имитационных исследований пришел к выводу, что запоминаемость снижается на 45% в неделю и что скорость снижения запоминаемости на протяжении нескольких следующих недель пропорциональна квадратному корню из количества недель, прошедших после послед него рекламного контакта»⁷⁵.

Очевидно, что различные результаты получены с помощью различных методик и условий исследований. Обобщая же их, можно сказать: в среднем, в зависимости от ситуации, запоминаемость снижается на 10–50% в неделю после последнего контакта с рекламой. К этому стоит добавить, что «темпы снижения способности припомнить сильно варьируются в зависимости от содержания представленных фрагментов... Способность припомнить тему сообщения резко падает в течение недели (с 95 до 60%), но затем сохраняется на этом уровне; с другой стороны, способность припомнить использованные аргументы резко снижается в 1-ю неделю (с 70 до 28%), а затем продолжает снижаться более плавно до уровня примерно 20% на 6-й неделе. Аналогичная, но менее явная зависимость наблюдается для источника сообщения»⁷⁶.

Следует иметь в виду, что повторы, идущие с меньшими интервалами, эффективнее, чем с большими. То есть два объявления, попавшие на глаза покупателю друг за другом, подействуют сильнее двух, разделенных несколькими днями или несколькими неделями. Так, например, рекламное объявление, поданное три, четыре или более раз подряд (день за днем), будет более эффективно, чем то, которое размещено один раз в неделю в течение нескольких недель.

⁷⁴ Батра Р., Майерс Дж.Дж., Аакер Д.А. Рекламный менеджмент. – М.–СПб.–К.: Вильямс, 1999. – С. 635.

⁷⁵ Там же. – С. 633.

⁷⁶ Бузин В.Н., Бузина Т.С. Медиапланирование для практиков. – М.: Вершина, 2006. – С. 319.

Чем выше уровень интенсивности, тем быстрее растет уровень вспоминания. Интересно, что при этом, однако, и забывание происходит быстрее, чем при меньшей интенсивности. Нечто подобное на себе испытывает каждый студент, готовящийся к сессии. Выученное за ночь перед экзаменом забывается на следующий же день после сдачи. Но то, что училось на протяжении семестра, помниться достаточно долго. Это связано с тем, что при длительном обучении и многократном повторении часто включается долговременная память. Больше всего забывается в первые часы и дни после заучивания, чем дальше, тем медленнее идет процесс забывания.

Еще в 50-е годы XX века Цильске установил, что «к эффективному запоминанию потребителями сообщений прямой почтовой рекламы приводят как краткосрочное, так и долгосрочное их повторение. При этом люди, получавшие рекламу еженедельно, запомнили больше рекламной информации, чем те, кто получал рекламу раз в месяц. Более поздние исследования печатной рекламы установили, что наибольший эффект узнавания имела реклама, появлявшаяся в журналах раз в неделю, а не раз в месяц (*Strong, 1974, 1977*). Следует отметить, что это же исследование обнаружило, что ежемесячная реклама была более узнаваемой, чем ежедневная»⁷⁷.

Важно и то, что «причиной ускорения или замедления процесса обучения могут стать предыдущий опыт и уже имеющиеся знания потребителя или разнообразие сообщений в пределах одной рекламы. Исследования процессов обучения и памяти (*Ebbinghaus, 1902*) также показали, что люди склонны забывать то, что они слышали слишком часто»⁷⁸.

Считается, что для проникновения рекламы в сознание потребителей, ее необходимо повторить от 3 до 6 раз в 4-недельный срок. Но это средние цифры. В каждом конкретном случае приходится делать собственный выбор. Например, «если специалист в области медиапланирования принимает решение, ориентируясь на слабости конкурентов или, наоборот, предвидя угрозу с их стороны, то частота в среднем составляет 15 показов в месяц»⁷⁹. В другой ситуации компания *Besel* выбрала «девять показов в квартал как пороговый уровень для своего послания к целевым группам бренда. Частично такое большое количество объяснялось тем, что аргументы, используемые в рекламе *Besel*, были относительно сложными для восприятия, а потому требовали значительного повторения для достижения полного понимания и принятия со стороны членов целевой аудитории»⁸⁰.

В целом на интенсивность размещения влияют многие рыночные факторы:

- Размер рекламы. Чем объявление меньше, тем меньше оно привлекает внимания. Значит, показывать его следует чаще.
- Интерес к рекламе. Чем выше интерес, тем чаще повторяется объявление. «Интересное» объявление не раздражает читателей и в случае частого размещения быстрее достигает нужного эффекта.
- Ожидаемая реакция. Чем более спонтанная или эмоциональная реакция ожидается от покупателей, тем короче и «плотнее» должна быть реклама. Такая тактика часто используется при рекламе скидок, специальных акций.
- Рекламоноситель. Чем больше аудитория, тем больше колебания в ее составе и тем интенсивнее следует повторять рекламу.
- Продолжительность цикла использования и приобретения товара. Чем у товара короче цикл использования и приобретения, тем больше требуется повторений. Иными словами, чем чаще покупают продукт, тем чаще нужно напоминать.

⁷⁷ Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. – М.: Вильямс, 2004 – С. 326.

⁷⁸ Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. – М.: Вильямс, 2004. – С. 326.

⁷⁹ Сиссорс Дж., Бэрн Р. Рекламное медиа-планирование. – СПб.: Питер, 2004. – С. 212.

⁸⁰ Quelch J., Farris P. Cases in Advertising and Promotion Management. – Richard D. Irwin Inc., 1991. – С. 420–421.

- Активность конкурентов. Рекламодателю приходится давать рекламу тем чаще, чем чаще ее дают конкуренты. И для того чтобы не быть «задавленным» рекламой конкурентов, и чтобы превзойти ее. Если конкурент превосходит в размерах общего бюджета, следует сконцентрировать свои усилия именно на частотности – провести пусть и короткую, но насыщенную рекламную кампанию.

- Возраст торговой марки. Молодой фирме приходится рекламироваться часто, чтобы стать знакомой, выглядеть надежной.

- Выход на рынок нового товара или новой услуги. Реклама товара или услуги, которые уже имеют прочные позиции на рынке, нуждается в меньшей частоте повторений, так как она уже имеет высокий уровень признания со стороны пользователей. Если цель состоит во внедрении на рынок нового продукта, в стимулировании пробной покупки среди потенциальных потребителей, то более важно охватить максимально возможное количество людей, чем контактировать с меньшим количеством, но чаще. Также акцентированность на охвате, а не на частоте, делается тогда, когда идет речь об увеличении доли на рынке за счет расширения области применения продукта.

- Сложность рекламного сообщения. Сложное объявление, требующее определенных умственных усилий, нужно повторять чаще, чем простое.

- Характер рекламного сообщения. Так, например, имиджевая реклама требует большего количества повторов, чем традиционная продающая.

- Количество вариантов рекламного сообщения. Чем больше вариантов, тем чаще.

Также интенсивность подачи рекламы конкретного товара или услуги может зависеть и от многих других факторов. Например, от погоды: чем теплее зима, тем хуже продаются шубы, и, значит, надо чаще давать рекламу их продавцу. От времени выдачи зарплаты на соседнем к магазину заводе: чем ближе к этому дню, тем чаще.

В зависимости от целей рекламы ее интенсивность может носить различный характер. Так, рекламу обычно размещают непрерывно, ударно, последовательно, сезонно или импульсно.

Непрерывной рекламой является та, которая размещается в течение определенного срока без перерывов, постоянно присутствует в рекламном пространстве. Как правило, такую интенсивность применяют для поддержки уровня знакомства с маркой товара. Такая реклама обычно по средствам лишь достаточно крупным рекламодателям. Непрерывная реклама может отличаться большей или меньшей интенсивностью в зависимости от цикла покупки товара.

Ударной рекламой является та, выход которой сконцентрирован в течение короткого промежутка времени. Обычно используется в связи с появлением на рынке новой компании или новых товаров и услуг. По одной из концепций, для вывода на рынок новой марки рекомендуется первый ударный период продолжительностью 1–3 месяца, в течение которого расходуется порядка 70% рекламного бюджета. Также прибегают к такому подходу, когда в течение 4 недель тратится до 50% рекламного бюджета. Соответственно 30% или 50% распределяется далее равномерно или на менее ударные промежутки.

В целом для ударной рекламной кампании, направленной на стимулирование продаж, срок может составлять от одной до нескольких недель. Для ударной кампании имиджевого характера срок удлиняется и может составлять до нескольких месяцев.

Импульсной называют рекламу, которая выходит через равные интервалы независимо от времени года. Например, две недели интенсивной рекламы, затем перерыв в месяц, снова две недели рекламы и снова перерыв, и так далее.

Часто такую рекламу используют при циклических поставках товаров: активизируют рекламу к моменту, когда поступает очередная партия товара. Например, дилер мотоциклов получает товар один раз в месяц. Ежемесячно он размещает в газете три объявления. Одно

объявление накануне поступления товара, другое в день поступления и третье на следующий день после поступления. Затем следует перерыв.

Импульсная подача тем целесообразнее, чем ниже бюджет. Ведь данным способом даже мелкий рекламодатель может охватить такую же аудиторию, что и крупный. То есть, если у конкурентов имеются преобладающие денежные средства, стоит в первую очередь прибегнуть именно к импульсной подаче.

Сезонная реклама та, что усиливает свою интенсивность во время повышенного сезонного спроса. Например, реклама подарков накануне праздника, морских курортов летом и горнолыжных зимой, реклама плащей и курток осенью, удобрений весной.

В целом, разные виды интенсивности размещения рекламы используются компаниями в зависимости от целей и задач, стоящих перед ними в определенный промежуток времени на определенном рынке. Вот как, например, описывается одна из ситуаций: «Все сотрудники рекламного отдела понимали, что существовал уровень демонстрации, ниже которого рекламное объявление было бы просто неэффективно. Компромисс достигается благодаря ограничению длительности пауз между демонстрациями рекламы. Средняя величина паузы составила 2,7 недель, в среднем было 7,6 паузы. В результате только самые богатые торговые марки добились того, чтобы рекламная кампания длилась 52 недели»⁸¹.

Еще одно мнение: «Для выведения на рынок новой конкурентоспособной марки товара массового спроса часто используется схема „шесть плюс четыре“: в течение первых шести недель формируется известность марки, в следующие четыре недели закрепляется ее образ. Основные рекламоносители – пресса, телевидение и наружная реклама. После десяти недель, когда устойчивый спрос сформирован, допускается перерыв на телевидении»⁸².

Вес

Каждая рекламная кампания отличается своим весом. В его качестве могут выступать такие показатели, как бюджет, совокупный рейтинг и количество рекламных контактов. Вместе с тем, когда говорят о весе рекламной кампании, чаще всего подразумевают совокупный рейтинг.

Вес рекламной кампании может быть разным в зависимости от региона – его потенциала продаж, конкурентных действий и многих других факторов.

Вес распределяется на протяжении всей кампании в соответствии с временным периодом, показателями охвата и частоты. При одном и том же весе можно достичь большого охвата с меньшим количеством контактов или, наоборот, меньшего охвата с большим количеством контактов. Найти оптимальное соотношение в рамках конкретной кампании – это основная задача медиапланириста.

⁸¹ Сиссорс Дж., Бэрон Р. Рекламное медиа-планирование. – СПб.: Питер, 2004. – С. 122.

⁸² Шматов Г.А. Основы медиапланирования: эвристический подход. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2005. – С. 125.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.