

Принципы составления media-mix



Екатерина ЕРОШКИНА (Москва)
— медиа-директор рекламного агентства «Приор», ведущая наиболее интересной Интернет-конференции по медиапланированию.
Контакт: телефон (095) 785-0790, e-mail: katrin@prior.ru

Составление комплексного медиаплана — одна из самых сложных задач для медиапленера. Здесь нельзя полагаться только на данные медиаисследований, но необходимо также знать общие закономерности в использовании рекламоносителей. В статье речь пойдет как о классическом media-mix, так и о более широком подходе к комплексному планированию — account planning.

Триумвират, или Классический вариант

Как известно, классическими составляющими media-mix считаются ТВ, радио и пресса, потому что эти рекламоносители относительно легко поддаются измерениям медиаметрии.

С помощью стандартных методик социологических исследований для этих трех каналов информирования разработана четкая и прозрачная технология измерений объема аудитории, а затем и планирования рекламных кампаний. Несмотря на разницу в схемах распространения и потребления, все три канала можно считать реально массовыми и применять для планирования одинаковые математические модели, основанные на теории вероятностей. Именно для них были разработаны основные методы планирования и измерения эффективности рекламы, а также методы оценки комплекса воздействия.

Для комплексных медиапланов с использованием ТВ, радио и прессы можно рассчитать стандартные показатели. Не только по каждому каналу в отдельности, но и по всему комплексу — несмотря на различные подходы к исследованию этих каналов и споры о применимости различных методик оценки в едином плане.

Последнее утверждение необходимо прокомментировать. Хотя стандартное программное обеспечение, принятое сейчас на российском рынке (IMS для данных КОМ-КОН и Galileo для данных Gallup Media), предоставляет возможности для получения показателей эффективности комплексного медиаплана, до сих пор нет единого мнения, имеет ли смысл рассматривать эффективность всех типов СМИ в одном плане. Дело в том, что очень трудно учесть различия в восприятии рекламы по каждому СМИ, а проставление каких-то весов при работе с программой без специального исследования для каждого используемого средства рекламы может дать слишком приблизительные результаты. Действительно, например, вряд ли будет корректным сравнение аудиоспорта, прослушанного человеком в машине, и рекламной полосы в цветном еженедельнике.

При этом один из принятых алгоритмов сложения охватов для различных типов СМИ в медиаплане основывается исключительно на принципах сложения вероятностей. Тем не менее, если, например, для сравнения двух конкурирующих медиапланов, использующих одни и те же СМИ в разных долях, необходимо сделать именно такую оценку эффективности, она вполне выполнима. Из всего сказанного можно сделать вывод, что сравнить эффективность двух комплексных планов не трудно. Правда, с двумя ограничениями.

Ограничение 1: при использовании данных медиаметрии набор данных должен быть одинаков

Даже при одинаковых целях и сроках проведения исследования разница в методологии может привести к различным показателям объемов аудитории и, соответственно, к различию во всех основных показателях медиаплана. Например, данные объемов аудитории деловых изданий в измерениях КОМ-КОН и Gallup отличаются весьма серьезно. Несмотря на то, что измерение проводили высокопрофессиональные участники рынка в одно время и с одинаковыми целями.

Сочетание телевидения, радио и прессы

Сравнение эффективностей различных рекламоносителей

Таблица 1.

Данные объемов аудитории в измерениях различных исследовательских компаний отличаются весьма серьезно

Название издания	Рейтинг по данным Gallup Media NRS-Москва (январь–апрель 2000)	Рейтинг издания по данным КОМКОН Media R-TGI (Москва, 2-я волна: апрель–май 2000)	Отклонение, %
Известия	1,4	1,68	20
Коммерсантъ Daily	1,7	1,87	10
Комсомольская правда	2,3	2,73	19
Российская газета	0,7	0,89	27
Сегодня	1,1	1,29	17
Аргументы и факты	17,7	17,19	6
Итоги	2,3	2,51	9
Коммерсантъ Власть	1,4	0,63	55
Коммерсантъ Деньги	2,5	1,67	33
Профиль	1,6	1,41	12
Финансовая газета	1,9	1,55	18
Экономика и жизнь	1,2	1,01	16
Эксперт	1,0	1,05	5

Уже из этой таблицы видно, что при обсчете совершенно идентичных медиапланов, основанных на разных данных, наверняка возникнут большие расхождения в охватах и, соответственно, показателях эффективности. Естественно, при сравнении различных планов ошибки будут только нарастать.

Ограничение 2: методология расчетов эффективности должна быть одинаковой

Этот вопрос решается уже проще, поскольку данные медиаизмерений в большинстве случаев поставляются под стандартным программным обеспечением, которое и гарантирует одинаковые методы при расчетах эффективности медиапланов.

Прибавьте немного «наружки» — и коктейль готов!

Логичное добавление к media-mix, встречающееся в литературе, — наружная реклама, которая тоже может быть измерена. Однако в ее измерениях присутствуют ограничения, связанные со спецификой самого носителя и, соответственно, спецификой его измерений.

Эффективность использования «наружки» определяется только охватом аудитории и OTS (или суммарными GRP). Причем точно это можно сделать только по общей неразделенной аудитории All. Это связано со спецификой измерения аудитории наружной рекламы. Чаще всего измеряется поток транспорта и пешеходов на улице, где расположена конструкция наружной рекламы. При этом понятно, что в такое исследование было бы очень не просто добавить, например, выяснение социально-демографического портрета проходящих. Или вычленение тех, кто регулярно проезжает и проходит по данной улице (для выявления ядра аудитории конкретной наружной конструкции). Именно с этим связано то, что для наружной рекламы редко выясняется что-либо, кроме общего объема аудитории рекламоносителя. Соответственно, при использовании «наружки» сильно ограничена возможность прицельного медиапланирования.

Интернет

Еще одно средство рекламы, которое имеет право быть добавленным в media-mix, — Internet. И здесь тоже есть свои «но». Необходимо учитывать специфику этого СМИ.

Во-первых, без дополнительных ухищрений можно измерить только OTS. Если анализировать внутреннюю статистику сайта, можно легко вычислить количество посетителей и адреса обратившихся. Для деловых контактов это может быть достаточно информативным (через адрес можно сделать вывод о том, через какую организацию был сделан вход). Но для аудитории, использующей Internet через домашние компьютеры, этой информации явно недостаточно — нет возможности узнать, кто именно сидит и смотрит на экран. В этом случае достоверным будет только показатель общего объема аудитории.

Естественно, эту проблему можно обойти, попросив, например, посетителей сайта регистрироваться и заполнять анкеты. Но это уже требует дополнительных денежных вложений, усилий по систематизации и анализу достоверности полученной информации.

Во-вторых, аудитория Internet ограничена наличием компьютера и модема (выделенного канала). В России Internet еще нельзя считать в полной мере средством массовой коммуникации из-за ограниченного числа владельцев домашних компьютеров и проблем со связью. По данным медиаисследователей, таких людей около 2% городского населения России, примерно такое же число пользователей Internet. При сегодняш-

Cover (охват целевой группы) — количество человек (в тысячах или в % от целевой группы), видевших рекламу хотя бы один раз

Frequency — средняя частота контакта с рекламой для охваченной части целевой группы

OTS (opportunity to see) — количество контактов с рекламой, выраженное в тысячах контактов. Расчет: $OTS = Cover \cdot 1000 \cdot Frequency$

GRP (gross rating points) — сумма рейтингов, вошедших в медиаплан. При расчете на все население — GRP, при расчете на целевую группу — TRP

нем состоянии потребительского рынка трудно сделать предположение о быстром росте пользователей Internet — у людей просто нет денег.

Универсальный рецепт медиа-коктейля

Итак, опишем общие подходы к составлению «коктейля»:

1. Чем шире целевая аудитория, тем ниже должна быть стоимость контакта и больше охват СМИ (рис. 1).
2. Чем дороже товар, тем более личностным должно быть рекламное обращение. Как правило, дорогой товар не покупается спонтанно, для принятия решения о покупке требуется время и информация. С другой стороны, дорогие товары часто не являются массовыми, поэтому индивидуальный подход к покупателю оправдан как с мотивационной стороны, так и с финансовой.
3. Имиджевая реклама не может быть малого объема. Основная цель имиджевой рекламы — донести до целевой группы некоторый эмоциональный заряд и те образы, которые связываются с рекламируемым брендом. Это требует не только серьезных творческих усилий, но и физического простора: в 10-секундный ролик на ТВ или 1/8 полосы в прессе трудно вложить эмоциональную окраску.
4. Если товар массовый, имеет смысл показать упаковку. Большая часть рынков товаров типа FMCG — очень плотные, с жесткой конкуренцией. Поэтому важно, чтобы покупатель как минимум помнил упаковку рекламируемого товара и выделял ее взглядом на полке магазина. Для этого, естественно, надо ее показывать — либо в ТВ-рекламе, либо в прессе и наружке. Желательно еще делать рекламу непосредственно на местах продаж (POS).
5. Чем более короткий цикл потребления (и покупки) товара, тем больше внимания имеет смысл уделять увеличению частоты (естественно, в разумных пределах).

Естественно, описанные выше закономерности далеко не исчерпывают всех хитростей и тонкостей, которые применяются при составлении комплексных планов. Они лишь дают представление, в каких направлениях может двигаться специалист по планированию при формулировании рекламной стратегии для конкретного товара.

Когда бюджета не хватает

Если бюджет ограничен (что бывает почти всегда), то при планировании приходится искать компромиссы. Медиаплэннер старается добиться заданной схемы воздействия рекламы, используя менее дорогие варианты media mix. При этом целью является обеспечение воздействия на целевую группу через разные каналы информирования (чаще всего это зрение + слух).

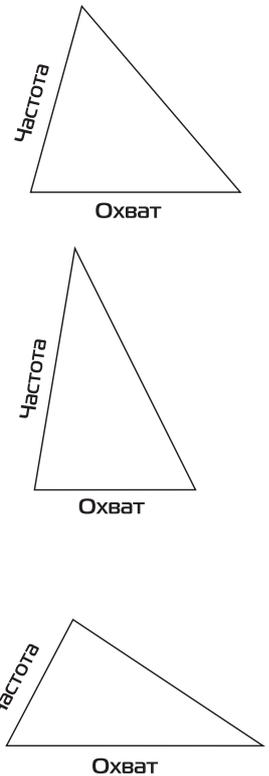
Приведем несколько стандартных методов использования комплексного воздействия на представителей целевой группы.

Радио+пресса

На радио дается короткая информация, в прессе — подробности рекламного сообщения (адреса, условия розыгрышей, схемы проезда и так далее).

Радио+наружка

Попытка создания эффекта ТВ: по возможности одновременное воздействие на слуховой и зрительный каналы восприятия (радио в машине + щиты). Часто используется для экономии бюджета после проведения запуска товара с использованием телевидения.



Если считать, что площади треугольников на всех трех рисунках отображают суммарные рейтинги (GRP) медиаплана, которые практически одинаковы, то первый рисунок можно считать соответствующим плану для рекламы стандартного товара FMCG, второй — плану для товара с еще более коротким циклом покупки (жевательная резинка, снеки и т. д.), а третий — товарам, на принятие решения о покупке которых уходит значительное количество времени (например, бытовая техника).

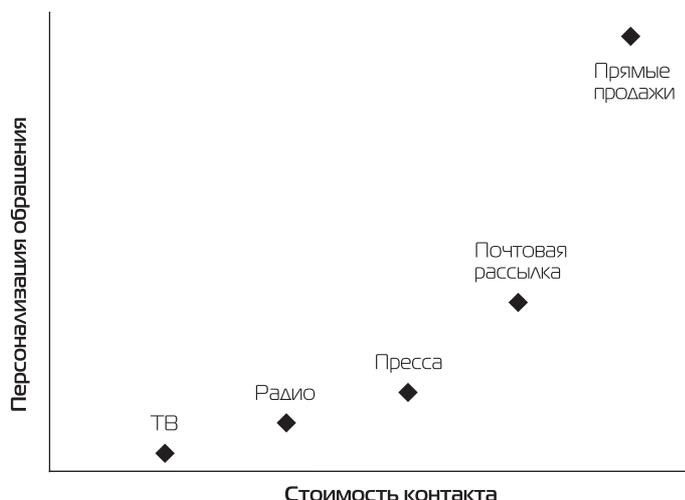


Рис. 1. Стоимость контакта в зависимости от широты целевой аудитории

Поддержка промо-акций

Очень удачный вариант для использования комплекса из радио и наружной рекламы и/или прессы. На радио идут объявления о сути акции, в прессе подробно расписываются детали (условия, адреса и т.д.), наружная реклама обозначает места проведения и/или служит дополнительным напоминанием.

Специальные и региональные СМИ

В случаях, когда целевая группа может быть разбита на достаточно узкие и однородные сегменты, при планировании можно добиться хорошего эффекта, используя специализированные либо региональные СМИ: «нишевые» радиостанции, специализированные спутниковые или дециметровые каналы ТВ, региональную или специализированную прессу.

Одной из самых серьезных проблем в случае использования специализированной прессы является отсутствие или недостаточность медиаметрической информации.

Поскольку специализированные или региональные СМИ имеют достаточно узкую аудиторию, они либо не попадают в стандартные медиаисследования, либо набирают в них очень маленький рейтинг, что делает невозможным просчет для них показателей медиаплана, начиная с выделения из аудитории целевых сегментов. Чаще всего эти СМИ относительно недороги, поэтому заказ специального исследования по изучению их аудитории не будет окупаться. Из этого следует, что их выбор должен основываться на других принципах, чем стандартная процедура подбора носителей в media-mix. Всегда есть возможность получения дополнительной информации, которая облегчит принятие решения. Такой информацией может быть:

- технический охват телеканалов или радиостанций;
- данные о тираже печатных изданий (особенно если это – сертифицированный тираж);
- консультации с представителями на местах (для региональных СМИ) или со специалистами области (для специализированных СМИ).

Стандартные ошибки

При оценке эффективности работы каждого СМИ из media-mix и при оптимизации бюджета наиболее распространены следующие ошибки.

1. Игнорирование синергетического эффекта

Комплекс работает иначе, чем каждое СМИ в отдельности.

Например, стандартной ошибкой при оценке радио является измерение отклика на радиорекламу. Чаще всего при комплексном воздействии возрастает количество откликов на объявления в прессе. Радио же просто помогает выделить печатное объявление в издании из массы аналогичных.

2. Недооценка влияния предыдущих рекламных усилий при учете эффективности

При резком снижении рекламной активности чаще всего не происходит резкого падения откликов на рекламу или снижения известности брэнда. Имеет место явление инерции: человек забывает информацию не сразу после того, как ее перестают ему напоминать, а только через некоторое время. И время это может быть тем больше, чем дольше длилась активная рекламная кампания.

Из этого факта можно сделать и другой вывод: если фирма или ее брэнд достаточно давно и широко присутствуют на рынке, вложения в рекламную кампанию вполне могут носить волновой характер.

3. Возможные последствия серьезного сокращения рекламных вложений

Кроме эффекта забывания рекламной информации, резкое сокращение рекламных вложений может нанести урон репутации фирмы в целом. При нестабильности, которая уже стала привычной в нашем отечестве, резкое снижение рекламной активности может привести к подозрениям, что фирма начинает «плохо себя чувствовать» на рынке. Отражение этого явления можно видеть на примере участия фирм в наиболее престижных выставках. Часто площадь стенда и масштаб участия в выставке продиктованы не расчетами на приобретение новых клиентов, а соображениями престижа, в частности тем, чтобы выглядеть в одном масштабе со своими основными конкурентами.

4. Неоправданное сужение целевой группы при планировании

Иногда в целях экономии рекламная кампания планируется только из соображения поддержания известности фирмы/брэнда у уже существующих потребителей. При этом новые возможные рынки сбыта и целевые сегменты остаются неохваченными и вполне могут стать «добычей» более активных конкурентов.

Планирование изменения media-mix во времени

Рекламные кампании часто планируют «волнами», то усиливая рекламный натиск, то ослабляя или совсем прекращая кампанию. Довольно часто такая логика построения плана рекламной кампании связана с процессом «запуска» товара на рынок (Launch) или повторного запуска (Relaunch).

Как преодолеть недостаток информации о региональных СМИ

Понятие Launch (запуск на рынок) связывает появление на рынке нового товара и его рекламную кампанию. Как правило, для запуска нового продукта в начале используется как можно более массовое средство рекламы (естественно, которое соответствует целевой группе). Целью первого этапа рекламной кампании, как правило, бывает информирование представителей целевой группы о новом продукте и побуждение к совершению пробной покупки. После этого рекламную активность вполне можно сократить до поддерживающего уровня. Какой именно рекламоноситель использовать и какую интенсивность рекламной кампании считать соответствующей запуску, зависит от конкретных целей кампании в терминах охвата, частоты и размеров целевой группы.

Launch (запуск)

Relaunch наиболее уместно будет перевести как перезапуск или повторный запуск товара на рынок. При Relaunch товар уже присутствует на рынке и его знают, но есть необходимость либо вновь привлечь к нему внимание, либо сообщить представителям целевой группы о его модификации. Поскольку при Relaunch предполагается, что товар уже известен, рекламная кампания может быть менее агрессивной. Например, за счет более низкого показателя эффективной частоты в медиаплане или более коротких спотов на ТВ или радио.

**Relaunch
(повторный запуск)**

Сезонные колебания спроса естественным образом вызывают такие же колебания рекламной активности. При этом в начале сезона потребления товара естественно делать Relaunch продукта. При этом не стоит забывать, что, для того чтобы потребителю выделял продукт на полках магазина в момент пикового спроса, рекламная кампания должна начаться существенно раньше. Особенно это касается рекламы оптовых поставок, о которых при планировании тоже нельзя забывать.

Стандартные цепочки для media-mix

ТВ => Радио + пресса (наружка) => Пресса (+ наружка)

Стандартное решение для Launch/Relaunch. Разница может быть только в цифре эффективной частоты и длительности спотов и/или формате рекламы в прессе.

Радио + пресса + наружка => Радио (всплески) + пресса => пресса

Вариант, который хорошо подойдет для Relaunch или поддерживающей рекламы. При совместном использовании радио и прессы хорошим решением будет планирование выходов радиорекламы в соответствии с выходами рекламы в прессе. Если, конечно, используются ежедневные или еженедельные издания. При использовании изданий, которые выходят реже, чем раз в неделю, их распространение, как правило, бывает «размазано» по времени, и поэтому планировать радиорекламу для него чаще всего смысла не имеет.

Уменьшение длительности роликов

Особенно полезно для напоминания, но не расширения круга потребителей. Для экономии бюджета часто используются пэк-шоты — короткие нарезки из рекламных роликов. Этот подход может быть оправдан, но только в том случае, если с помощью пэк-шотов достигается большая частота, поскольку уровень запоминания ролика падает тем резче, чем короче ролик.

**Уровень
запоминаемости
падает**

Media-mix и Account Planning: за и против

Account Planning принято определять как распределение всего бюджета по продвижению, независимо от того, можно ли измерить эффективность стандартными методами или нет.

Впервые этот термин и его наполнение обсуждались в семидесятые годы, потом он надолго был сочтен неэффективным. Сейчас же, по мере накопления у аудитории усталости и раздражения по отношению к рекламе в СМИ, особая важность придается нестандартным решениям. Это вновь повысило интерес к опыту Account Planning.

К недостаткам этого метода относится то, что при стратегическом планировании смешиваются «измеримые» и «неизмеримые» составляющие рекламной кампании. В результате этого получается комплексный и всеобъемлющий план, который трудно сравнивать с альтернативными предложениями, если есть сильные различия в подходах и предлагаемых акциях по продвижению (лотереи, промо, почтовые рассылки, PR-мероприятия и т.д.). Серьезные затруднения при использовании Account Planning вызывает сравнение двух альтернативных предложений по эффективности. В той части плана, где отсутствуют данные по эффективности, приходится руководствоваться только прошлым опытом и соображениями здравого смысла, что не объективно и, следовательно, не научно.

**Недостатки
Account Planning**

Чтобы Account Planning был эффективен, необходимо очень плотное сотрудничество с рекламодателем и наличие если не возможности планирования всего бюджета, то хотя бы исчерпывающая информация по всем затратам на продвижение. Без быст-

рого обмена информацией между клиентом и агентством все преимущества Account planning просто перестают существовать, поскольку многие самые интересные предложения могут быть ограничены во времени или относиться только к определенной узкой товарной группе. С другой стороны, только зная все планы рекламодателя по развитию продукта, агентство сможет предложить действительно эффективную и оригинальную стратегию по продвижению.

Достоинства Account Planning

К достоинствам Account Planning относится то, что он несет в себе все преимущества синергетического подхода: одновременный учет всего комплекса воздействий на целевую группу. Он подразумевает синхронизацию и планирование всех затрат одновременно. Кроме того, он подразумевает более плотную работу рекламного агентства с рекламодателем, что дает возможность более точного учета всех потребностей и особенностей при рекламе товара.

Резюме

Итак, в данной статье была сделана попытка описать некоторые довольно распространенные подходы к планированию комплексных рекламных кампаний. Возможно, большая часть информации и не является новостью или откровением для специалистов области, но часто именно сведение воедино разных подходов и методик приводит к порядку в мыслях и новому взгляду на поставленную конкретную задачу. Именно это и было целью написания данного материала. Это не методическая разработка, а скорее попытка спровоцировать новые подходы к решению задач стратегического планирования. ■