

# ЭККУРСИЯ ПО ОСНОВАМ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ

Содержание этой публикации не будет в новинку опытным специалистам по медиапланированию. Но большинству менеджеров по рекламе бывает нужно иметь под рукой основы — хотя бы для того, чтобы оценить медиаплан, предложенный специалистом или рекламным агентством.

Представляем вашему вниманию обзор по технологии медиапланирования, созданный на основе публикаций в российской и зарубежной прессе, а также анализа реальных медиапланов.

Для начала попытаемся ответить на вопрос — для чего создается медиаплан? Специалисты говорят, что медиаплан создается для того, чтобы **донести рекламное сообщение до оптимальной части целевой аудитории за определенный срок эффективное для достижения цели рекламной кампании количество раз**. В этой фразе все слова имеют важное значение — рассмотрим их подробнее.

## Цель рекламной кампании

Цель рекламы должна быть описана максимально конкретно в параметрах, принятых в маркетинге для описания результатов деятельности фирмы на рынке. Если этого не сделать, будет как в старой русской сказке: “Пойди туда, не знаю куда, найди то, не знаю что”. Трудно спорить с царским указом, но так же трудно его и выполнить. Обычно цель рекламы описывается заказчиком в параметрах **коммуникативной** или **экономической эффективности**. Если заказчик по какой-либо причине сформулировать цель рекламы не может, формулировка может быть предложена рекламным агентством, но обязательно утверждена заказчиком на самом высоком уровне.

Чтобы быть достижимой, цель должна быть реальной. Реальность цели часто напрямую зависит от знания рекламодателем своего рынка. Например, чтобы цель “увеличение числа потребителей марки А на 30%” была реальной, надо знать нынешнее число потребителей, а также иметь сведения о существовании резерва для роста (за счет расширения рынка сбыта, привлечения новых групп населения или переориентирования потребителей конкурирующих марок и т. д.).

**Наиболее реалистичное описание цели рекламы — в терминах коммуникативной эффективности, например:**

- донести знание о новой марке А до 70% целевой группы,
- изменить отношение к марке В среди 80% потенциальных покупателей (описание текущего отношения к марке и планируемого),
- добиться, чтобы 20% целевых покупателей Санкт-Петербурга знали об открытии филиала фирмы У в городе.

**Между тем, достаточно распространенное явление — описание цели рекламы в терминах экономической эффективности:**

- увеличить потребление марки А на 30%,
- добиться, чтобы 50% потребителей марки В стали покупать марку С.

**Описание цели рекламы в терминах экономической эффективности профессионалами в области рекламы считается некорректным.** Почему? Часто заказчик располагает

только таким показателем как текущий объем продаж и вынужден ориентироваться на него при определении цели рекламы. Но даже если вы поставили цель в терминах экономической эффективности, что иногда бывает важно психологически, следует помнить, что кроме рекламы есть целый ряд факторов, от которых зависит достижение этой цели (потребительские качества товара, его цена, резервы увеличения группы покупателей, сезонные колебания спроса, активность конкурентов, организация сбыта, сервис и т. д.).

Например, если рекламировать товар плохого качества, то связь между коммуникативной и экономической эффективностью рекламы будет обратной. То есть, чем лучше (благодаря рекламе) будут знакомы с некачественной маркой покупатели, тем хуже она будет продаваться. Другие факторы (сервис, ценовая политика) могут также сильно снижать конечную эффективность рекламы даже при отличной рекламной кампании.

Чтобы подвести черту под вопросом об экономической эффективности рекламы, можно сказать, что с помощью рекламы можно добиться роста продаж, например, на 30%, но для этого рекламное агентство должно взять на себя ответственность за всю маркетинговую деятельность фирмы и получить соответствующие полномочия.

## Целевая аудитория

Реклама имеет смысл только тогда, когда она обращена к **целевой аудитории** (Target Audience), т.е. той части населения, которая интересуется рекламодателя как потенциальный потребитель товаров/услуг.

Чем точнее описан портрет представителя целевой аудитории, чем лучше определены мотивы покупок и потребности в рекламируемом товаре, чем точнее определено число потенциальных покупателей — тем большую отдачу можно получить от вложенных в рекламу средств. Поэтому так важно на первоначальном этапе работ провести исследование рынка.

## На какой срок планировать кампанию?

Для достижения эффекта внедрения рекламного сообщения в сознание потенциальных потребителей необходимо обеспечить **непрерывность** рекламного воздействия в течение некоторого времени.

То есть, нужно определить срок, за который определенное число представителей целевой группы увидят вашу рекламу не менее определенного количества раз, что обеспечит эффект **запоминаемости** или другой эффект, рассматриваемый как цель рекламной кампании.

Обычные сроки для интенсивной рекламной кампании услуги или магазина: 2 — 4 недели. Один из критериев определения срока кампании — средняя длительность процесса принятия решения о покупке.

Для рекламной кампании по выводу новой марки или ударной кампании, связанной с переформированием имиджа старой марки, характерны другие сроки: от 3 недель до 3 месяцев. Меньшие или большие сроки такой кампании ведут к неэффективным затратам.

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 рекламодатели — пресса, ТВ и наружная реклама. После десяти недель, когда устойчивый спрос сформирован, допускается перерыв на ТВ.

Для недостаточных конкурентоспособных (по цене или качеству) товаров или для марок товаров массового спроса на рынках с высокой конкуренцией используют “зонтичную” стратегию, когда целевая группа “укрывается” от воздействия рекламы конкурентов непрерывной интенсивной рекламной марки (например, реклама Pepsi, Mars). “Зонтичная” стратегия обходится значительно дороже.

В большинстве случаев не имеет смысла вести *непрерывную* рекламную кампанию долго, например, полгода или год. Гораздо эффективнее использовать *импульсную* подачу рекламы, когда между активными периодами рекламы делается затишье или перерыв. Исследования показывают, что после интенсивной рекламы марки в течение месяца эффект сохраняется до трех месяцев.

Для мощного начала кампании иногда используют такой тип планирования как *рекламный взрыв*. При этом может быть, например, такая схема: в течение 4-х недель тратится до половины рекламного бюджета, остальное распределяется на 2—3 меньших импульса, обычно в начале сезонов или на равномерную рекламу в течение года.

Целесообразно учитывать *сезонность* покупательского спроса, характерную для некоторых товаров, и планировать пики рекламы перед наступлением пика продаж, чтобы успеть сформировать интерес. Данные по сезонному изменению спроса есть в каждой фирме, которая ведет финансовый учет.

Если целью рекламной кампании является переманивание потребителей конкурирующих марок (покупателей магазинов), следует построить план с учетом прогноза действия конкурентов. При этом надо дать себе отчет, что делает ваша реклама: нейтрализует действие рекламы конкурентов, борется с ней или избегает ее. Анализ медиапланов конкурентов и сходных марок позволяет создавать альтернативные неочевидные стратегии.

### Выбор средств рекламы

Мы должны ответить себе на вопрос: как сообщения должны быть распределены по каналам рекламы и во времени, чтобы эффективно охватить с определенной частотой и непрерывностью целевую группу на данном рынке?

Каждое из средств рекламы — ТВ, радио, газеты, журналы, почта, щиты, плакаты в метро, объявления в метро, транспорте и т.д. — обладает своими возможностями в рекламе тех или иных товаров, в достижении определенных целевых групп.

Например, телевидение эффективно для рекламы fast moving consumer goods (FMCG), или товаров народного потребления, рассчитанных на потребление широкими слоями населения; газеты эффективны для рекламы товаров, о которых нужно подробно рассказывать, или для рекламы business-to-business (деловых предложений); реклама на радио эффективна для рекламы конкретных услуг, магазинов, для поддержки мероприятий по стимулированию сбыта и так далее. Это далеко не полный список особенностей СМИ.

Что лучше использовать в вашей рекламной кампании — щиты или телевидение, рекламу в газетах или директ-мэйл? Первоначальный выбор типа рекламных средств — непростая творческая задача, требующая опыта и интуиции медиапланировщика.

**При выборе рекламного средства учитывается множество факторов:**

- цель и стратегия рекламы,
- размер и характер аудитории средства рекламы,
- стоимость размещения рекламы,
- географический охват,
- внимание к рекламе на данном канале,
- степень доходчивости, в том числе возможность показа внешнего вида товара,
- объем информации, который можно донести с помощью данного средства,
- мотивационная значимость рекламного средства,
- оперативность воздействия,
- продолжительность воздействия,
- присутствие на данном канале рекламы конкурентов, объемы и характер их рекламы,
- опыт предыдущих размещений,
- традиции рекламодателя в выборе средств рекламы,

- творческое решение рекламы.

В процессе принятия решения медиапланировщик выбирает из перечисленных факторов те, которые в наибольшей степени влияют на результат. Иногда удачное творческое решение на этапе выбора типа рекламных средств может предопределить успех кампании. Так, например, агентство “Фридман энд Роуз” при разработке рекламы поливитаминов “Стрессстабс” отказалось от традиционной для лекарственных средств рекламы в аптеках, разработав и установив необычный щит в людном месте Москвы. Выполненного в натуральный рост человека, который собирался прыгать с небоскреба (его останавливал совет принять “Стрессстабс”), запомнили три четверти москвичей. Стоит отметить, что в данном случае выбор средства рекламы шел “рука об руку” с креативным процессом.

### Параметры медиапланирования, относящиеся к отдельным средствам рекламы

Ряд факторов, по которым делается выбор рекламного средства, описывается в цифровых параметрах. По этим же параметрам делается выбор конкретного средства рекламы в уже выбранном типе средств.

**Circulation** — Тираж печатного издания. Рекомендуются оценивать издание по этому параметру только тогда, когда не известны остальные параметры.

**Rating total, %** — Рейтинг по населению в целом — величина, показывающая отношение численности аудитории данного издания (программы) к численности населения в целом, выраженная в %. Общий рейтинг используется тогда, когда нужно составить медиаплан, нацеленный на все население в целом.

**Rating target, %** — Рейтинг по целевой группе — величина, показывающая отношение численности аудитории данного издания (программы) к численности целевой группы, выраженная в %. Рейтинг 10 значит, что 10% аудитории подверглись воздействию данного издания (программы). Рейтинг по целевой группе используется всегда, когда нужно составить медиаплан, нацеленный на конкретную целевую группу.

**Affinity (Index T/U), %** — Индекс соответствия, показывает отношение рейтинга по целевой группе к рейтингу по населению в целом, выраженное в процентах. При величине Affinity меньше 100, реклама, опубликованная в таком издании (размещенная в программе), чаще будет достигать случайных людей. Если же Affinity равен 200, то это значит, что представители целевой аудитории читают это издание (смотрят или слушают программу) в 2 раза чаще, чем все население в целом. Affinity косвенно указывает на то, насколько тематика средства рекламы соответствует интересам целевой группы, от чего зависит такой важный для запоминаемости показатель, как внимание к вашей рекламе. Например, для журналов “Деньги” или “Эксперт” индекс соответствия по целевой группе “руководитель частного предприятия” будет значительно выше, чем для массовой газеты.

**Cost Per Rating Point (CPP), \$** — Цена информирования 1% аудитории средства рекламы. Отношение реальной стоимости размещения макета заданного формата (спота заданной длительности) в определенном издании (программе) к рейтингу этого издания (программы) по целевой группе или по населению в целом за период рекламы. Чем ниже CPP, тем дешевле обходится рекламодателю воздействие на целевую группу с помощью данного средства рекламы.

**Cost Per Thousand (CPT), \$** — Цена информирования тысячи человек аудитории средства рекламы. Аналогично CPP, чем ниже CPT средства рекламы, тем дешевле обходится рекламодателю воздействие на целевую группу.

Наиболее дешево стоили массовые контакты с населением в 1996 году в России на радио, потом шли метро и наружка, телевидение, после чего центральная пресса, региональ-

ная пресса и журналы. Для конкретной целевой группы картина может оказаться совершенно другой, например, для наиболее состоятельной части населения престижный цветной журнал может оказаться дешевле телевидения.

Для телевидения и радио используются свои дополнительные параметры оценки:

**Потенциальная аудитория телевидения** — общее число людей, имеющих телевизор.

**Persons Using Television (PUT)** — общее число людей, использующих телевизор.

**Program rating, %** — Рейтинг программы, отношение числа зрителей (слушателей) данной программы к общему числу населения.

**Rating Quarter-Hour (QH), %** — Рейтинг 15-минутного интервала, показывает отношение числа зрителей (слушателей) данного интервала к общему числу целевой группы в потенциальной аудитории телевидения.

**Average Quarter-Hour Rating (AQH), %** — Средний рейтинг 15-минутного интервала, показывает отношение суммы рейтингов 15-минутных интервалов к общему числу интервалов.

**Share (%)** — Относительный рейтинг, доля зрителей данного телеканала в реальной аудитории телевидения, принятой за 100%, то есть среди людей, использующих телевизор. Другими словами, Share — это доля людей, которые смотрят данную программу в данное время по отношению ко всем людям, которые смотрят телевизор в это время.

**Rating, Affinity, CPP (CPT)** — основные показатели, по которым выбирается конкретное средство рекламы.

Нужно выбирать издания, показатель соответствия (Affinity) которых больше 100. Если у вас нет цифровых данных для принятия решения, вы просто смотрите, насколько тематика издания соответствует или противоречит интересам вашей целевой группы.

Нужно также выбирать издания с максимальным рейтингом по целевой группе (Rating target) при минимальной цене информирования 1% целевой аудитории (CPP).

### Комбинированные параметры медиапланирования

В большинстве случаев с помощью одного средства рекламы невозможно достигнуть цели рекламной кампании. Но медиаплан — это не просто набор средств рекламы, даже если они выбраны по рейтингу, индексу соответствия и цене за тысячу. Правильно сочетая средства рекламы, можно произвести на рынке “информационный взрыв”, в результате которого объект рекламы приобретает большее значение и запоминается надолго.

Для оценки медиаплана используются **комбинированные показатели**. Основные показатели, описывающие медиаплан (кроме количества и размера рекламных сообщений, длины рекламной кампании, а также величины рекламного бюджета):

**Frequency** — Частотность, среднее число контактов, которое один человек имел со средством рекламы за определенный промежуток времени.

**Cover или Reach, %** — Охват. Доля разных людей, хотя бы один раз имевших контакт со средством рекламы за определенный промежуток времени в потенциальной целевой аудитории этого средства. Стоит понимать, что даже при многократном размещении рекламы на одном средстве, пусть и очень популярном, бывает невозможно достигнуть 100% охвата целевой группы. Для оценки максимального охвата иногда используется такой параметр, как **Max Potential Reach** — охват, который мог бы быть достигнут данным набором СМИ при бесконечном количестве выходов.

**GRP (Gross Rating Point), %** — Совокупный рейтинг. Сумма рейтингов всех интересующих средств рекламы определяется

как  $R1+R2+R3+...+Rn$ , или как Reach, умноженное на Frequency. Как правило, чем больше совокупный рейтинг, тем лучше. Но достигнуть GRP можно при разных частоте (Frequency) и охвате (Reach) — показателях, важных для достижении цели рекламной кампании.

**OTS (Opportunity To See)** или **OTH (Opportunity To Hear)** — Возможность видеть или Возможность слышать (для радио). Этот показатель равен общему количеству контактов целевой аудитории с рекламным сообщением. В отличие от GRP, OTS чаще всего считается в тысячах. То есть  $OTS = GRP * \text{Размер целевой группы (в тысячах)}$ .

**Effective Frequency** — Эффективная частота. Минимальное количество воздействий средств рекламы на целевую аудиторию, которое необходимо для создания планируемой реакции (узнавания марки, изменения к ней отношения, переключения с марки на марку или для совершения покупки).

**Effective Reach** — Эффективный охват. Минимальное количество представителей целевой аудитории, которое должно быть охвачено набором средств рекламы для достижения планируемой цели рекламы при определенной частоте (**Effective Frequency**).

Необходимо понимать, что все показатели описывают контакт целевой аудитории со средствами рекламы, а не с самой рекламой. Поэтому показатели эффективного охвата и эффективной частоты, определяемые на основании опыта, являются как бы “мостиками” между целями рекламы и целями медиапланирования.

### Эффективная частота контактов

Исследовательскими центрами и крупными рекламными агентствами каждый год проводятся исследования для определения зависимости между числом контактов с носителем рекламы, числом контактов с рекламой и изменением покупательского настроения и поведения целевой аудитории.

С развитием панельных исследований стал возможным расчет распределений частотности (Frequency Distribution) для конкретного медиаплана, который показывает % целевой группы (Reach) на каждом уровне частотности (Frequency).

Приведем частный пример такого распределения для конкретного медиаплана, сделанного для рекламы массовых потребительских товаров с использованием телевидения (GRP в данном случае довольно высок — 400):

R	92%	72%	49%	39%	30%	21%	16%	9%
F	1+	2+	3+	4+	5+	6+	7+	8+

Значения R и F имеют смысл для определенного срока рекламной кампании. Ясно, что если промежутков между рекламными контактами будет слишком большим, предыдущий контакт забудется. Обычно рассчитывают частоту и охват на срок в 1 месяц.

Зададимся вопросом: “Сколько рекламы достаточно для достижения узнаваемости марки (brand awareness)?” Пусть наш опыт подсказывает, что в данных условиях достаточно 3 и более контактов. Тогда эффективный охват, т.е. количество людей, имевших 3 и более контактов с выбранными средствами рекламы, для приведенного примера — 49%.

При этом 3 — достаточная частота не для всех средств рекламы, например, для радио и наружки показатель должен быть больше, чаще всего от 10 и выше.

Существуют разные точки зрения на величину эффективной частоты. Значение ее, в зависимости от задачи и условий ее решения, колеблется от 2 до 20 контактов. Приведем некоторые суждения, которые помогут прояснить, как это происходит на практике.

Например, может быть достаточно 2—3 контактов для достижения узнаваемости марки, если у вас качественный то-



вар с хорошо заметной (на упаковке или товаре) маркой, и вы реализовали для него хорошую рекламную идею.

Может быть достаточно 1—2 контактов, если перед вами стоит задача донести информацию о распродаже до тех, кто заведомо хочет купить данный товар. Однако, для тех представителей целевой группы, у которых нет потребности купить “сейчас же”, но есть потребность купить “вообще”, частотность будет уже не меньше 3.

Если же у вас стоит задача “раскрутки” новой марки без ярких достоинств, лучше прицеливаться к цифре 8. Но и превышать это значение не стоит — дальше происходит насыщение, и отдача от вложенных в рекламу средств стремительно падает.

Разумеется, приведенные примеры в какой-то мере условны, но они показывают ход рассуждений при определении эффективной частотности. Медиапланировщику помогают опыт и умение учесть наиболее значимые из факторов, от которых зависит эффективная частота.

**Попытаемся перечислить лишь основные факторы, от которых зависит величина эффективной частотности:**

- цель рекламы,
- известность марки,
- осведомленность аудитории о рекламной кампании данной марки,
- сила творческого решения по сравнению с рекламой конкурентов,
  - насыщенность СМИ рекламой конкурентов (чем меньше, тем лучше),
  - соответствие тематики передачи (издания) содержанию рекламы,
  - специализация интересов аудитории,
  - вовлечение редакцией своей аудитории в восприятие рекламы,
  - размер рекламного сообщения,
  - месторасположение рекламного сообщения в издании (в сетке вещания),
  - ситуация и время прочтения (просмотра),
- временной промежуток, в течение которого должна помниться реклама, например, до следующего пика рекламы.

Большинство этих факторов связаны с таким важным аспектом, как *внимание* к рекламе. Чем выше внимание аудитории, тем меньше раз надо продемонстрировать ей рекламное сообщение. Внимание к рекламе трудно учесть в цифрах — если вы заметили, в большинстве факторов используются качественные показатели оценки средства рекламы и рекламного сообщения. Количественные же показатели имеют довольно сложную и непрямую связь с целью медиапланирования.

Первым номером в списке стоит *цель рекламы*.

Вспомним, что существуют градации *состояний целевой аудитории по отношению к марке*, например:

- 1 марка неизвестна аудитории,
- 2 узнавание марки,
- 3 знание о свойствах марки,
- 4 благорасположение к марке,
- 5 предпочтение перед другими марками (“выбор №1”),
- 6 убежденность в необходимости покупки марки,
- 7 совершение покупки.

Целевая аудитория может находиться на любом из этих уровней. В зависимости от того, с какого уровня и на какой мы ставим себе целью перевести аудиторию, мы выбираем определенную частотность.

Хочется также сказать, что большинство медиапланировщиков считают частотность ключом к *запоминанию*: чем выше частотность во время активного этапа рекламы, тем дольше будут помнить рекламу.

**Оптимизация медиаплана**

GRP, Reach, Frequency, бюджет — каждый из этих показателей важен для достижения цели рекламы. Достижение баланса этих величин — искусство расчета. Обычно медиапланировщик выбирает наиболее важные величины, “подтягивая” к желаемой планке остальные.

**В зависимости от ситуации медиапланирования возможны такие критерии при оптимизации медиаплана:**

1 Достижение максимального значения совокупного рейтинга (GRP) при заданном бюджете.

2 Достижение максимального значения охвата (Reach) при заданном бюджете.

3 Достижение минимального бюджета при заданном GRP. Например, для выведения на рынок марок используются показатели до 700 GRP в первый месяц рекламы. Во второй и третий месяц GRP можно сократить вдвое.

4 Достижение минимального бюджета при заданном Reach. Например, для продвижения на рынок марки может быть принят охват 50 — 70%.

**При каждом из этих способов желательно достигать эффективной частоты контактов.** На стадии оптимизации возможно принятие таких радикальных решений, как смена средства рекламы. Например, практика показывает, что хорошие средства для набора частотности при ограниченном бюджете — радио и наружная реклама. Если важнее охват, можно использовать рекламу на первой полосе какой-нибудь массовой рекламной газеты. Если важно точнее прицелиться, чтобы повысить эффективность рекламы, можно использовать прессу с точной системой доставки. И так далее.

Оптимизировать медиаплан вручную — очень трудоемкая процедура, поэтому для этой цели используются различные компьютерные программы.

Наиболее совершенные компьютерные программы для расчета итоговых показателей из всего массива данных по аудиториям СМИ выбирают данные, относящиеся к целевой группе, учитывают перекрытия аудиторий различных СМИ, эффект накопления аудиторий, а также дают возможность оптимизировать медиаплан по различным критериям.

Хороший профессионал в области медиапланирования, используя современные средства расчета, способен почти в два раза сократить стоимость вашей рекламы. Или, при сохранении бюджета, вдвое увеличить ее коммуникативную эффективность. Лучший же медиаплан — это тот, с помощью которого с наименьшими затратами точно достигается цель, поставленная заказчиком, — ни больше, ни меньше.

*Обзор подготовлен отделом ES-media рекламной группы “Экспресс Сервис”.*

#### ЛИТЕРАТУРА:

*Quality planning. Bridging the gap between marketing and media planning. Vivian Beck and John Rodenburg. “Marketing and Research Today”, may 1996.*

*Как истратить на рекламу поменьше денег. Дан Медовников, Алексей Хазбиев. “Эксперт” №41, 28 октября 1996.*

*Основы маркетинга. Филипп Котлер. Москва, “Бизнес-книга”, 1995.*

*Рейтинги как они есть. Сергей Денисов, НИЦ V-Ratio. “Рекламный Мир” №6, 1996.*

*Современная реклама. Кортленд Л. Бове, Уильям Ф. Аренс, “Издательский дом Довгань”, 1995.*

*Современное медиапланирование с помощью программы Galileo. Александр Ерофеев, Gallup St.-Petersburg. “YES!” № 2 (18), 1997.*

*Стратегический маркетинг. Жан-Жак Ламбен. С.-Петербург, “Наука”, 1996.*

*Эффективная частота или простор для фантазии. Кирилл Петрин, A/R/M/I—Marketing. “Рекламный Мир” №11—12, 1996.*