

ПРАКТИКА МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ В РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВАХ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

В учебниках по рекламе про такую важную часть рекламного процесса, как медиапланирование написано мало. В методиках расчета показателей медиаплана, пришедших к нам с Запада, учтено далеко не все. Беседы со специалистами по медиапланированию показали, что существует большая область факторов, не описанных в литературе, на основании которых принимаются решения при составлении медиаплана рекламной кампании.

Предлагаем вашему вниманию обзор, сделанный в результате бесед с представителями ряда ведущих петербургских рекламных агентств: “Businesslink” (“BLmedia”), “S-top”, “Ri-Vita DDB”, “Экспресс Сервис”.

СПЕЦИФИКА МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ В РОССИИ

Денис Сизов, менеджер рекламного агентства “S-top”: “На Западе, в отличие от нас, более устоявшееся общество: стабильная политическая обстановка, уже сложившиеся потребительские предпочтения, устои и нормы”.

Марина Баканова, президент рекламного агентства “S-top”: “У каждой страны есть свои особенности. Например, во Франции потребителям нужна более эмоциональная реклама, чем в Германии. В рекламном плакате для Германии не стоит использовать более трех цветов. Испанцы предпочитают более графичные образы. Чтобы сделать для Испании эффективную рекламу, нужно учитывать различия между областями страны, примерно так же, как между Петербургом и Москвой. Эти различия, естественно, отражаются в практике медиапланирования”.

Яков Песин, менеджер по медиа и исследованиям рекламного агентства “Ri-Vita DDB”: “Наш рекламный рынок напоминает мне мировой рынок рекламы 70-х годов. В профессиональных журналах того времени шли дискуссии на темы — как оценить эффективность рекламы, критерии выбора средств рекламы. На Западе властвует системность подхода, у нас же — эмпирика. Но много нерешенных вопросов у нас и у них. Например, существует предубеждение перед размещением рекламы на ТВ в выходные дни. Или — перед проведением кампании в июле-августе. Но ведь люди продолжают есть, пить? Значит, надо искать, выбирать другие СМИ”.

Алексей Южанов, директор “BLmedia”: “Не существует российских методологий. Но есть особенности рынка, есть различия в целевых группах у нас и на Западе, есть различия в возможностях. Мы находимся на начальной стадии развития инфраструктуры рекламного рынка страны. Если сейчас у нас есть акцент на качественные параметры оценки СМИ, то только потому, что количественные еще не развиты. Основные игроки на российском рекламном рынке — западные рекламные агентства. Они приносят свои технологии. Постепенно растет количество просвещенных клиентов среди российских фирм, которые, увеличивая обороты и попадая в конкурентную среду, уже не хотят зря тратить деньги. Они приходят в рекламные агентства. Для некоторых российских фирм стимулом становятся западные партнеры”.

Сергей Соловьев, директор по маркетингу рекламной груп-

пы “Экспресс Сервис”: “В России продвижением методологии медиапланирования активно занимаются исследовательские фирмы, специализирующиеся на изучении аудиторий средств рекламы. Они заинтересованы в формировании осознанной потребности в результатах исследований и чувствуют необходимость в повышении образовательного уровня своих клиентов”.

По оценкам моих собеседников, основные факторы, определяющие особенность российской ситуации медиапланирования:

- политическая нестабильность,
- быстро и неожиданно меняющаяся ситуация на товарных рынках,
- неопределенная или быстро меняющаяся стратегия российских фирм,
- быстро меняющаяся психология людей, отсутствие групп с устойчивыми жизненными стилями,
- отсутствие общепринятых стандартов на данные для медиапланирования и методики расчета медиапланов,
- быстро меняющийся рынок СМИ (меняются сетки телеканалов, появляются и исчезают издания).

Так, например, когда в январе 1997 года РТР и НТВ изменили сетку вещания, это явно сказалось на рейтингах, и даже декабрьские исследования аудиторий нельзя было использовать для планирования.

НА КАКИЕ СРОКИ МОЖНО ЭФФЕКТИВНО ПЛАНИРОВАТЬ

В России договоры с рекламными агентствами редко заключаются сроком больше чем на год. При этом агентство может распределить на год вперед рекламный бюджет, определить пики и спады рекламной активности. Сроки же для медиапланирования гораздо меньше.

Изменчивая ситуация на российском рынке и в российском обществе ограничивает сроки эффективного медиапланирования.

Если в развитых странах можно делать медиапланы сроком на год с корректировкой каждые полгода (средний срок для продвижения марки), то в Петербурге специалисты называют максимальным срок для реального медиаплана — два месяца. Часто после месяца рекламы делается корректировка медиаплана.

Сергей Соловьев, “Экспресс Сервис”: “На практике срок медиапланирования часто зависит от степени понимания заказчиком стратегических задач развития фирмы. Этот срок не может быть большим, если у фирмы отсутствует четкий план действий на рынке...”

Марина Баканова, “S-top”: “Для западных рекламодателей важнее конкурентная ситуация на рынке, для наших — политическая и финансовая”.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОМПЬЮТЕРНЫХ ПРОГРАММ ДЛЯ СОЗДАНИЯ МЕДИАПЛАНА

Рекламные агентства “S-top”, “Ri-Vita DDB”, “Экспресс Сервис” пользуются для расчета некоторых рекламных кампаний программой медиапланирования GALILEO, предоставляемой исследовательской фирмой Gallup St.-Petersburg в режиме почасового пользования (подробное описание программы см. в YES! №2). Данные для программы обновляются раз в полгода (в мае и ноябре) на основании результатов исследований, которые проводятся методом личных интервью. Доверие к данным Gallup среди рекламных агентств города достаточно высоко.

“В Gallup всегда могут грамотно объяснить, откуда у них взялись эти цифры”, — говорит **Денис Сизов, “S-top”.**

Сергей Соловьев, “Экспресс Сервис”: “Безусловное достоинство программы GALILEO — возможность окончательной “доводки” медиаплана с помощью функции оптимизации по нескольким ключевым параметрам. А это даже в самом “прозрачном” случае обеспечивает до 10—15% экономии”.

“GALILEO дает четкие программные рейтинги по ТВ, возможность выделения целевой группы. Недостаток программы — исследования под нее проводятся всего два раза в год”, — говорит **Яков Песун, “Ri-Vita DDB”**.

Рекламное агентство **“Businesslink”** использует для медиапланирования компьютерную программу и базу данных исследовательской фирмы **“Russian Research”**, ставшую стандартом медиапланирования телевизионных кампаний национального масштаба. Недавно компания **“Businesslink”** создала совместное предприятие с **“Видео Интернешнл”** (Москва) — **“Медиа Интернешнл”**, которая использует единственную в России электронную систему размещения телевизионной рекламы с непосредственным выходом на виртуальные серверы телеканалов. Теперь можно размещать рекламу на любом национальном телеканале прямо из офиса **“Медиа Интернешнл”** в Санкт-Петербурге.

ПЕТЕРБУРГСКИЕ АГЕНТСТВА ЛУЧШЕ ЗНАЮТ СВОЙ РЫНОК

Тенденция такова: рекламную кампанию для России лучше подготовит агентство, работающее в России, потому что оно лучше знает средства рекламы, потребителей. Если слегка уменьшить масштаб рассмотрения, станет ясно, что медиаплан в Петербурге точнее и эффективней сделает петербургское агентство, чем московское. Какие особенности есть в Санкт-Петербурге, которых не увидеть из столицы?

Такой неопределенный фактор как возможность “чувствовать” рынок является важным для медиапланирования.

Алексей Южанов, “BLMedia”: “Московские специалисты по медиапланированию “чувствуют” Москву и добавляют к национальным кампаниям дополнительные средства на свой город. Поскольку рейтинги национальных каналов по Москве ниже, чем в среднем по России. А по поводу Петербурга считают, что национальная и московская реклама его “накрывает”. Гораздо больший интерес для московского медиапланировщика представляют Новосибирск, Екатеринбург, Владивосток, потому что они далеко, там своя специфика, и там могут “вырезать” из эфира рекламу. Близость к Москве и цивилизованное отношение к рекламе в Петербурге дают иллюзию того, что при национальной кампании наш город полностью охвачен. А это далеко не так”.

Денис Сизов, “S-top”: “Питерский медиапланировщик лучше чувствует аудиторию (ритм жизни, предпочтения, исторически сложившиеся взгляды, культуру), атмосферу города. У нас и работают, и отдыхают по-другому, чем в Москве. Это имеет значение при рекламе товаров, для которых важен стиль жизни. Питерские агентства имеют реальный опыт работы на этом рынке, имеют возможность обратиться к такому мощному средству прогнозирования, как сумма экспертных оценок”.

Сергей Соловьев, “Экспресс Сервис”: “Оторванность” столицы сразу становится заметной, если взять в руки составленный в Москве медиаплан, в котором есть профессиональные и специализированные петербургские издания, а также средства наружной рекламы. Вместе с тем, надо отдать должное методической четкости работы московских медиапланировщиков”.

“Даже если я проведу неделю в Краснодаре и все посмотрю и сфотографирую, я не узнаю рынок. Когда мне нужна региональная кампания, я выбираю местное агентство, советуюсь с ними и размещаю через них”, — говорит **Алексей Южанов, “BLMedia”**

ЧТО ТАКОЕ ПРОФЕССИОНАЛИЗМ МЕДИАПЛАНИРОВЩИКА

Из бесед стало ясно, что такой фактор как профессиональная интуиция играет значительную, а порой решающую роль в процессе медиапланирования. Казалось бы, при современном распространении компьютерных программ, позволяющих рассчитать коммуникативную и экономическую эффективность медиаплана, интуиция должна уйти на второй план. Но этого не происходит. Почему?

Денис Сизов, “S-top”: “Система дает тенденцию, на которую можно опереться в разработке окончательного варианта медиаплана, не больше”.

Яков Песун, “Ri-Vita DDB”: “Если опираться только на формулы, выхолащивается суть. Программа предлагает формальное решение, не учитывая ряд параметров: цветность, размер (длительность) рекламного сообщения, цель рекламной кампании — запуск это новой марки или поддержка старой, на подьеме находится товар или на спаде... Нужно уметь искать. Часто ограниченный рекламный бюджет активизирует творчество. В 1996 году в рекламной кампании продуктов фирмы Saarioinen мы активно использовали утренние программы НТВ и РТР. Уменьшив стоимость размещения, мы подняли частотность. Компьютерная программа не может предложить такое решение. Но окончательный расчет медиаплана, особенно для ТВ, когда планируется потратить большие деньги, должен быть формализован”.

Сергей Соловьев, “Экспресс Сервис”: “Эффективность кампании зависит не только от общих рейтингов, но и от оптимального сочетания средств рекламы во времени и пространстве. Стратегию рекламы компьютерные программы не просчитывают. А оптимальный размер и место объявления в конкретном издании пока может определить только профессионал”.

Алексей Южанов, “BLMedia”: “Статистику может купить любой, но опыт, накопленный годами в работе над различными рекламными задачами, купить нельзя. Среда внутри рекламного агентства имеет особую ценность — в творческой команде 1+1 — это уже не 2, а 5!”

Компьютерные программы для медиапланирования не учитывают ряд параметров, например:

- цветность и другие качественные параметры издания,
- характер отношения целевой аудитории к выбранному СМИ (насколько серьезно воспринимается аудиторией содержание СМИ),
- доверие к рекламе в данном СМИ (насколько серьезно воспринимается реклама в данном СМИ),
- соответствие содержания рекламы характеру СМИ,
- ситуацию прочтения (просмотра, прослушивания),
- размер рекламного сообщения,
- место рекламного сообщения в издании, длительность “жизни” издания.

“Компьютер оптимизирует цифры, но финальное планирование делается вручную. Есть “мужской” рейтинг просмотра “Санта-Барбары”, но я знаю ему цену”, — говорит **Алексей Южанов, “BLMedia”**. — Муж сидит в комнате во время просмотра и за него ставится отметка, но он не смотрит на экран. Компьютер этого не знает. Компьютер также не учитывает, что в журнале Cosmopolitan реклама — это часть содержания журнала, и, соответственно, внимание к ней выше”.

Все перечисленное выше — **достояние опыта и кругозора профессионала**. Никто из медиапланировщиков не обобщает и не формализует личный опыт настолько, чтобы его можно было передать другому человеку в виде, скажем, методики. По оценкам специалистов, медиапланировщику не-

обходим как минимум год практики с хорошим потоком разных по характеру и величине задач, чтобы приобрести необходимый опыт.

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ

Как уже было сказано, нецифровые факторы играют важную роль в медиапланировании. Особенно они важны на стадии первичного выбора средств рекламы.

Какие же источники информации помимо исследований аудиторий СМИ используются профессионалами?

Вот суммарный список источников информации, полученный в результате бесед:

- опыт агентства в рекламе данной товарной группы,
- опыт заказчика, полученный в результате предыдущей рекламной деятельности (анализ обращений, опросы покупателей),
- мониторинг рекламы конкурентов и сходных товарных групп,
- консультации исследовательских фирм,
- впечатления сотрудников агентства от средств рекламы,
- экспертные оценки знакомых,
- экспертные оценки представителей целевой аудитории,
- оценки, полученные от представителей СМИ (критически переосмысленные),
- и даже собственные представления о прекрасном.

ЧТО РАНЬШЕ — ИДЕЯ РЕКЛАМЫ ИЛИ ВЫБОР СРЕДСТВ?

Принятая схема работы с медиа предполагает разделение профессий: media buyer и media planner.

В агентствах с большим штатом эти функции разделены, в агентствах с маленьким — совмещены. В некоторых агентствах медиапланировщик включается в работу на стадии разработки творческой стратегии рекламы, в некоторых — получает задачу в конце процесса.

В агентстве “S-top” разработчик общей стратегии кампании, медиапланировщик и менеджер — обычно один тот же человек. Такой “авторский надзор” позволяет скоординировать все нюансы процесса, согласовать рекламу с носителем.

Денис Сизов, “S-top”: “В газетной рекламе ASKO мы использовали нехарактерно длинные для рекламы бытовой техники заголовки, типа “Вам удобно и комфортно в вашей одежде. А вашей одежде удобно и комфортно в стиральной машине ASKO”. Это была своеобразная игра с изданием, психологией его читателя”.

“У некоторых заказчиков набор медиа является частью их корпоративного стиля. Например, есть фирмы, которые никогда не рекламируются с помощью наружной рекламы. На выбор средств влияет и бюджет рекламы, а также запреты и ограничения со стороны закона. Сейчас стало можно рекламировать пиво по ТВ — мы снимаем ролики, готовим кампании. До этого рекламировали с помощью наружки”, — говорит **Алексей Южанов, “BLmedia”**.

Яков Песин, “Ri-Vita DDB”: “Работа над медиапланом начинается с изучения продукта, рынка, целевой группы, с определения цели, которой хочет добиться клиент — продвинуть новый товар или поддержать старый. С соотношения этой цели с величиной рекламного бюджета. Клиенты с точной информацией о своем рынке попадают редко. Самый творческий этап работы — первоначальный выбор средств рекламы (будет это наружка, телевидение или пресса) и определение их соотношения — не поддается формализации.

А расчет медиаплана, когда вы уже выбрали средства рекламы, не является сложной задачей”.

Сергей Соловьев, “Экспресс Сервис”: “В своей работе мы строго придерживаемся принципа последовательности: будь то кампания по увеличению продаж или вывод на рынок новой торговой марки. Сначала четкая формулировка целей рекламной кампании, выбор и обоснование ключевых областей, детализация по задачам, и наконец, сами мероприятия — от креатива до “байнга”. На первых этапах всегда работает команда, присутствие в которой ведущего медиа-специалиста обязательно”.

Признаюсь — спрашивать о медиапланировании для public relations было чистой провокацией. Но поскольку оплаченные публикации материалов PR — часть практики современной рекламы в России, то возникло желание подойти к вопросу прагматично. Итак, при выборе СМИ для PR более важен качественный состав аудитории, чем охват. Некоторые СМИ дают резонанс, некоторые нет. Опытные PR-мены знают и учитывают эти особенности СМИ.

ОПЫТ ЗАКАЗЧИКА — ДОВЕРЯЙ, НО ПРОВЕРЯЙ

Насколько можно учитывать опыт заказчика при выборе средств рекламы? Не подкрепленный цифрами, основанный зачастую на субъективных предпочтениях, он представляет из себя проблему для рекламного агентства. Наиболее опытные менеджеры стараются сразу определить степень достоверности заявления типа “От этой газеты хороший откат”. Когда нет базы для статистики, основанной на регулярных опросах покупателей, единичные ссылки покупателей на средство рекламы часто возводятся в абсолют.

Иногда решающим фактором при выборе заказчиком средства рекламы являются скидки, этим средством предоставляемые, или возможность оплаты по бартеру. В таких случаях рекламному агентству бывает трудно убедить заказчика отказаться от выбранного средства, и оно включается в медиаплан с оговоркой, что в данном случае агентство не ручается за результат.

Денис Сизов, “S-top”: “Обычно мы говорим заказчику — если вы доверяете нам, вы должны дать нам возможность самим определить средства рекламы. Часто приходится убеждать заказчика, что какое-то средство рекламы, которое заказчику не нравится, для его рекламной кампании необходимо”.

В основном же опыт заказчика является одним из составляющих в процессе выбора средств рекламы, и все агентства относятся к нему с вниманием. Особенно ценны советы заказчика при выборе узкопрофессиональных изданий.

МОНИТОРИНГ РЕКЛАМЫ КАК ФАКТОР ВЫБОРА СМИ

На Западе в технологии медиапланирования для выбора СМИ используются данные мониторинга рекламы — объемы и сроки выхода рекламы различных торговых марок, разбитые по товарным группам и средствам рекламы. Из данных мониторинга медиапланировщик получает информацию о рекламных кампаниях конкурентов, информацию о текущих схемах рекламных кампаний товаров сходного профиля.

В масштабах России и по Москве подобные исследования проводят несколько исследовательских фирм. В Санкт-Петербурге данные по прессе предоставляет фирма “Гор-тис”, по наружной рекламе — “Независимый аналитический центр”. Некоторые агентства под конкретные задачи делают мониторинг прессы самостоятельно.

Денис Сизов, “S-top”: “Следить за рекламой нужно, когда стоит задача отстроить заказчика от конкурента. При этом актуален сегодняшний срез рекламы. Опыт же прошлого не

так важен, поскольку ситуация на рынке быстро меняется”.

Алексей Южанов, “BLmedia”: “Мы пользуемся данными мониторинга при планировании рекламы на телевидении. В основном это данные PR Group и Russia Media Monitoring — по Москве и России. Мониторинг дает возможность заказчикам осуществлять контроль за рекламными агентствами, анализировать действия конкурентов. Пользуясь данными мониторинга, мы считаем суммарные рейтинги рекламных кампаний конкурирующих торговых марок, говорим себе — “здесь они добавили, какой шаг предпринять нам?”. Но, к сожалению, это только в российском масштабе”.

Сергей Соловьев, “Экспресс Сервис”: “Прямо судить об эффективности размещения рекламы в издании по результатам мониторинга сложно. Так, например, “выбросы” рекламных объемов могут быть связаны с эффектом “снежного кома” (определяемого, если хотите, “модой” среди рекламодателей или демпинговыми ценами издания), который может через некоторое время просто развалиться...”

ВЫСОКОРЕЙТИНГОВЫЕ ИЗДАНИЯ И НОВЫЕ ИЗДАНИЯ

Гласно или негласно, в рекламной среде города существует список заведомо “работающих” изданий”, эффективность размещения рекламы в которых проверена практикой. Иногда медиапланировщикам удается найти издания вне этого списка, в которых бы реклама сработала эффективно, но это редкие исключения. Обычно бюджетные ограничения не позволяют экспериментировать, заставляя выбирать средства, работающие наверняка.

Агентство “S-top” с новыми изданиями работает осторожно, иногда предлагая изданию опубликовать тестовое объявление, чтобы оценить отдачу.

“В первую очередь оценивается качество издания, наличие рекламы, способ распространения. Иногда можно сказать с большой вероятностью — это будет работать. Срабатывает профессиональная интуиция, — говорит **Алексей Южанов, BLmedia.** — Иногда мы проводим “рейды”, засылаем людей в точки продажи прессы, они разговаривают с продавцами, выясняют — кто и как покупает. Для того, чтобы понять издание, нужно представить себе ситуацию прочтения. На наше решение по выбору издания влияет способ его распространения, анализ мотивов покупки, доносит ли читатель газету до дома или выбрасывает на выходе из метро”.

“Вопрос о низкорейтинговых изданиях всегда максимально конкретен, — говорит **Сергей Соловьев, “Экспресс Сервис”.** — Если содержание издания прямо отвечает запросам целевой группы, стиль и полиграфическое качество соответствуют содержанию рекламных материалов, а система распространения обеспечивает эффективное достижение потенциальных потребителей — тогда можно обсуждать детали. А это прежде всего удельные затраты”.

Существующий рынок изданий в Петербурге не вполне удовлетворяет медиапланировщиков.

Хотелось бы иметь в городе хорошую ежедневную газету новостей и полезной информации, с цветной печатью.

Нет в городе и признанного большинством хорошего общегородского еженедельника.

Не хватает в городе торговой газеты, в которой бы публиковались новости товарных рынков и аналитика — единственная сильная бизнес-газета “Деловой Петербург” не способна вместить все.

Нет и хорошего популярного городского журнала для среднего класса.

Достаточно хорошо в городе представлены бесплатные газеты рекламных объявлений (“Экстра Балт”, “Центр +” и другие), в которых можно широкой аудитории сообщить информацию о товаре, услуге, распродаже. Эти газеты эф-

фективны для рекламы среди тех, кто уже принял решение о покупке и ищет информацию. Но сформировать спрос такие газеты не в состоянии, и это сужает сферу их использования.

Хорошей опорой для медиапланировщиков стали приложения к центральным изданиям — цветная вкладка “Аргументы и Факты—Петербург” (эффективна для рекламы consumers goods — товаров народного потребления), “Известия” (для рекламы business-to-business).

Во избежание недоразумений, отмечу, что список перечисленных изданий не исчерпывает всего рынка изданий в городе.

СПЕЦИФИКА МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ ДЛЯ РАДИО

У всех радиостанций свои особенности. Городская трансляционная сеть (ГТС) — чисто петербургское средство рекламы. Большая аудитория ГТС состоит из тех, кто почти не слушает другие станции. У каждой из FM-радиостанций свой портрет слушателя.

Сергей Соловьев, “Экспресс Сервис”: “Многие рекламодатели имеют предубеждение против Петербургского радио (городская трансляционная сеть). Вместе с тем, реклама на радио позволяет добиться высокой частотности при относительно небольшом рекламном бюджете, а если к этому добавить высокий рейтинг Петербургского радио, то преимущество его использования для рекламы товаров или услуг широкого потребления становится очевидным...”

Денис Сизов, “S-top”: “Аудитория станций меняется быстро. Из питерских станций наиболее сформировавшаяся аудитория у “Европы +”, а, например, аудитория “Модерна” очень подвижна. Важно учитывать не только характер аудитории, но и формат станции. Мы собираемся использовать “Эльдорадио” в рекламной кампании “Американо-российского молодежного оркестра”, потому что формат станции тяготеет к классической музыке”.

При медиапланировании для радио бывает недостаточно выбрать станцию с наибольшей аудиторией и прайм-тайм. Часто бывает полезно поставить себя на место слушателя и представить ситуацию прослушивания.

В рекламной среде существует мнение, что в радионном рекламном блоке срабатывает первый ролик. Мнения моих собеседников на этот счет разошлись. В одном все были едины — если ролик оригинальный, нестандартный — он так или иначе выбьется из ряда и будет замечен радиослушателями.

Обзор подготовил Андрей Надешин