

МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ ДЛЯ ТЕЛЕВИДЕНИЯ

У телевидения множество преимуществ. ТВ является самым массовым СМИ, приходит прямо в дом, дает возможность продемонстрировать товар в движении. После нескольких выходов эффектного ролика в удачно выбранное время люди начинают говорить о нем, а заодно и о товаре. Поэтому, если стоит задача продвижения торговой марки, ТВ рассматривается как возможный рекламный канал. Но телевизионное время стоит дорого, и не все могут себе позволить выбрать именно этот канал продвижения марки. Те же рекламодатели, которые выбирают ТВ, не всегда отдают себе отчет в том, что в медиапланировании для ТВ цена ошибки чрезвычайно высока. Мы встретились с Алексеем Южановым, директором Media International, чтобы побеседовать об особенностях медиапланирования для ТВ. По результатам беседы составлен этот текст. В описании технологии медиапланирования использован опыт Media International.

Этапы медиапланирования

Для того чтобы создать грамотный медиаплан, нужно знать основные параметры рекламной кампании: задачу рекламной кампании, целевую группу и так далее.

Медиапланирование для ТВ происходит в четыре-пять этапов, которые плавно переходят один в другой.

Сначала делается грубый выбор каналов по профилю, отсекаются явно ненужные для задачи каналы.

Далее внутри каналов отбираются программы или блоки, наиболее профильные по целевой аудитории. Каждый рекламный блок имеет свою ценность, выраженную в количестве рейтингов (GRP). Взвешивается стоимость рейтинга (CPT) в каждом блоке, и вычлняются явные лидеры по цене рейтинга. Параллельно исследуется охват (Coverage).

С помощью компьютерной программы оптимизируется сочетание показателей — с одной стороны, необходимо получить наибольший рейтинг (GRP), с другой стороны — обеспечить охват (Coverage). При этом нельзя целиком полагаться на компьютер, который не может, например, оценить конкретную программу — как она стоит в сетке вещания, насколько соот-

ветствует имиджу продукта и так далее. Результатом такой оптимизации является финальный медиаплан.

Впоследствии можно провести еще одну коррекцию. Если медиаплан делается на полгода вперед, то через месяц его стоит подвергнуть ревизии, потому что аудитории телеканалов меняются.

Когда рекламная кампания закончена, медиаплан загружается в компьютер для проверки фактических рейтинга и охвата. К этому времени уже получены социологические данные о реальных аудиториях просмотра. Если проверка дает серьезные отклонения от проектных цифр, то их можно анализировать, выясняя причины. Это очень важно сейчас, когда сильно меняются сетки вещания местных и национальных каналов, и предсказать реальные цифры достаточно сложно.

Сколько нужно телерекламы, чтобы продвинуть марку

Распределение рекламного бюджета по средствам рекламы (пресса, наружка, радио, телевидение и т.д.) делается исходя из маркетинговых целей, величины рекламного бюджета и связано с концепцией рекламы и креативом. Существуют достаточно стандартные приемы, которые позволяют определить набор средств информации, который нужен в данном конкретном случае.

Решение о том, использовать ТВ или нет, обычно принимает рекламное агентство и рекламодатель. Есть рекламодатели, которые принципиально не размещают рекламу на щитах, и это часть их рекламной политики. А есть такие, кто использует только метро. Если же принимается решение об использовании ТВ, встает вопрос об оптимальных объемах размещения.

Рассмотрим более подробно уже упоминавшийся процесс оптимизации медиаплана.

Наиболее часто в медиапланировании для ТВ используются следующие стандартные показатели: частота контактов (Frequency), охват аудитории (Coverage или Reach) и совокупный рейтинг (GRP). Эти три параметра взаимосвязаны математическими формулами, и при изменении одного параметра изменяются два других. Когда происходит оптимизация бюджета, медиапланировщики говорят о таких вещах, как эффективный охват (Effective Reach), то есть охват аудитории с учетом достижения определенной частоты контактов.

Один из главных показателей — совокупный рейтинг (GRP). Это искусственный показатель, который определяется как сумма рейтингов всех

трансляций рекламы. При этом рейтинг трансляции (программы) — это процент целевой аудитории, которая подвергается воздействию рекламы.

Теория нам говорит о том, что, для того чтобы продвинуть новую марку какого-то продукта, надо набрать на локальном рынке минимум 600—1000 рейтингов (GRP) за стартовую кампанию, длительность которой может быть около 12 недель. Хорошим результатом считается, когда охват (Coverage) при этом обеспечивается 90%, а эффективный охват (Effective Reach) — не меньше 75%. При этом желательно достигнуть общего количества контактов целевой аудитории с рекламой (OTS) около 10.

Но поскольку достижение охвата аудитории происходит по экспоненте, то, пока охват подойдет действительно к насыщению 90%, какая-то часть населения увидит рекламу избыточное количество раз, а какая-то часть — всего 1—2 раза.

Чтобы в Петербурге «с нуля» раскрутить торговую марку при средней конкуренции, необходимо потратить на ТВ около 100 тысяч долларов или чуть меньше. Минимальная сумма бюджета на размещение, при которой можно просто «обозначить» товар на рынке, — 40—50 тысяч долларов. Но при этом стоит понимать, что при таком бюджете мы не достигнем насыщения охвата, и значит, после окончания рекламной кампании опознавание марки потребителем (Brand Awareness) быстро пойдет на спад.

Рекламная кампания фирмы «Петмол» (молочные пакеты с пятнышками коровы), которая прошла на ТВ в 1997 году, была одна из самых больших для Петербурга. В результате рекламной кампании создан «входной барьер» для других марок молока — тех, что пойдут следом. Они вынуждены будут достигать 90% охвата или даже больше. При этом стоит учитывать, что после 70% каждый лишний процент прироста охвата требует очень больших денежных вложений (зависимость — по экспоненте).

Если нужно провести поддерживающую кампанию, то возможны меньшие объемы размещения. Например, набирается от 200—300 рейтингов, скажем, за 6—9 недель.

При нехватке средств можно искусственно растянуть рекламную кампанию, делая 7—10-дневные перерывы, которые проходят незамеченными для зрителей. При этом общая протяженность рекламной кампании получается больше, что способствует повышению охвата (Coverage).

Есть и другие приемы повышения эффективности, но они применяются только тогда, когда в распоряжении

медиапланировщика действительно серьезный бюджет.

Принимая решение давать ТВ-рекламу, нужно в первую очередь думать о целесообразности. Например, если вы хотите сделать всего 5 выходов, то лучше не тратьте деньги зря.

Длина спота и его место в блоке

Наиболее распространенная длина рекламного ролика — 30 секунд.

Но если ролик основан на очень интересной рекламной идее, то иногда бывает достаточно 10-секундного спота, чтобы донести до потребителя информацию о товаре. При этом вроде бы бюджет на размещение можно сократить в 3 раза. Но в большинстве случаев невозможно угадать заранее, насколько удачным будет такое решение. Даже если провести десяток фокус-групп и ролик всем понравится, и тогда нельзя наверняка сказать, что сокращение эфирного времени приведет к необходимому результату. Такое рискованное решение может принять только сам рекламодатель.

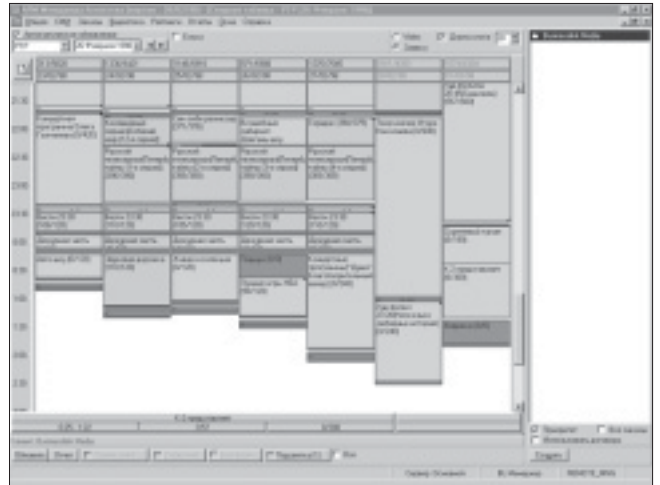
Сейчас стало модно использовать сочетание 30 и 10-секундных роликов. Часто на это идут крупные рекламодатели. Уже после того, как деньги потрачены и эфир состоялся, можно проверить, как население отреагировало на конкретный образ из ролика, и использовать наиболее удачный эпизод для сокращенного варианта.

Некоторые размещают только 5-секундные ролики, что тоже дает свой эффект — можно обеспечить большую частоту контактов потребителя с маркой. Но при этом марка «растет» гораздо медленнее — человек нормально воспринимает такой короткий ролик только на 3—5-й раз.

Сейчас довольно часто с целью экономии бюджета используются сочетания 30 и 10-секундных роликов или сочетания 20 и 10-секундных роликов. Кстати, на ТВ сегодня можно размещать ролики любой длины, почти все ТВ-каналы считают посекундно. Кроме экономии бюджета в этом есть и другой определенный смысл — в рекламных блоках на национальных каналах, где есть конкуренция за эфир, могут быть «окна» в 15 или 20 секунд, и если у вас нет приоритета на размещение, вы в этот блок просто не попадете. В этом смысле более короткие ролики оказываются более мобильными, особенно при размещении по рейтингам.

Иногда в рекламном блоке можно видеть повторы одного и того же ролика. Это делается для набора частоты контактов. Этот прием используется тогда, когда целью рекламы является уже не охват целевой группы, а частоты

На экране монитора — эфирная сетка телеканала. Можно поставить спот в свободное место и нажав клавишу отправить эту информацию на сервер телеканала



та рекламных контактов — например, если стоит задача быстро рассказать о каких-то новых свойствах уже известного продукта. Когда вы видите рекламу два раза подряд, это выделяет ее из ряда другой рекламы.

Есть распространенное мнение, что выгоднее всего ставить ролик в начале рекламного блока, поскольку во время рекламы зрители переключают каналы или отвлекаются. Поэтому размещение на фиксированном месте стоит на 15—20% дороже. Но прежде чем платить лишние деньги за место в блоке, стоит подумать о целесообразности такого решения. Еще до начала рекламного блока зритель видит заставку «реклама» и успевает переключиться на другой канал. При этом он может попасть на середину рекламного блока на другом канале. И выходит, что на самом деле у рекламы, размещенной в начале, в середине и в конце блока, — равные шансы быть увиденной. Но пока не существует данных исследований, подтверждающих или опровергающих эту точку зрения.

Вообще выделиться из ряда телевизионной рекламы довольно трудно, потому что все игроки рынка обладают тем же самым инструментом, и можно по пальцам перечислить все, что можно сделать с рекламой на телевидении. Например, был интересный ход со стороны «Кока-колы», которая спонсировала заставки перед рекламными блоками.

Определенно можно сказать одно: выделить ваш товар на фоне других может помочь хорошее креативное решение. Есть настолько яркие ролики, что о них все говорят уже после 3—4 дней рекламной кампании.

Данные об аудиториях — вещь непростая

Разделение труда на рекламном рынке — объективная необходимость, даже с точки зрения элементарной ло-

гики. Ни одно из рекламных агентств не должно заниматься социологией — если у каждого участника рынка будет своя система координат, то расчетные данные нельзя будет ни проверить, ни сопоставить с данными других участников рынка. Кроме того, получение качественных данных — это достаточно затратная вещь, и позволить себе развивать исследовательские технологии может только независимая исследовательская фирма, которая продает эти данные. Также важно, чтобы рекламодатель имел возможность купить данные в независимой фирме, чтобы проверить медиаплан.

Но пользоваться данными для медиапланирования — это дело рекламных агентств. Если же рекламодатель, покупая данные, пробует сам рассчитать медиаплан, то скорее всего, он получит не лучший результат. Причина проста — рекламное агентство смотрит на рынок с более объективной точки зрения, постоянно оценивает ситуацию с аудиториями и рекламой, отслеживает тенденции. Кроме того, в агентстве происходит накопление опыта, полученного в работе с разными рекламодателями. К сожалению, не все российские рекламодатели понимают, что это составляет определенное «ноу-хау», которое может принести рекламодателю доход опосредованно.

Телевидение сейчас наиболее избирательное средство рекламы — можно точно рассчитать характер аудитории каждой программы и величину охвата этой аудитории. Современные методы медиапланирования позволяют даже узкие целевые группы покрывать практически стопроцентно. Для сравнения можно сказать, что наружная реклама совсем не избирательна. Даже профессиональные узконаправленные издания никогда не охватывают существенную часть аудитории — если газета предназначена только для автомобилистов, она может не покрывать и 30%

этого рынка.

Небольшой комментарий относительно того, данными каких исследовательских фирм стоит пользоваться. Известно, что социология — наука, которая оперирует погрешностью, и не существует абсолютно точных данных. Но если сравнить все более-менее серьезные социологические исследования, то можно обнаружить, что тренды одинаковы. Программа «Время» имеет большой рейтинг, а у передачи «Здоровье» рейтинг меньше. Исследование — это система координат, которая помещает всех игроков рынка на одно поле, позволяя сравнивать расчеты. Есть несколько исследовательских фирм, поставляющих на рынок качественные данные, они все известны.

Существует проблема недоступности исследовательских данных об аудиториях национального масштаба, связанная с количеством денег на рекламном рынке. Если создание медиаплана для местных ТВ-каналов — реальная задача для агентств, то для размещения на национальных каналах (ОРТ, РТР, НТВ) необходимы очень дорогие социологические данные, которые невозможно в Санкт-Петербурге окупить каждому отдельно взятому рекламному агентству.

О «дешевом эфире» и ошибках размещения

Как правило, самые дешевые по цене за минуту каналы получаются самыми невыгодными, потому что цена рейтинга у них самая большая. На эту кажущуюся дешевизну часто попадают петербургские рекламодатели.

Один из источников дешевого времени на рынке — бартер. В Петербурге много «бартерного времени», и это беда рынка. В эфире местных каналов можно часто наблюдать результаты такого размещения. Причина проста — каналы еще недостаточно богаты, чтобы закупать телепрограммы в собственность, и им приходится расплачиваться рекламным временем. Закупая «бартерное время» для клиента, невозможно составить эффективный медиаплан.

Другая ошибка происходит тогда, когда рекламодатель дает задание нескольким рекламным агентствам одновременно. После чего выбирает медиаплан того агентства, у кого получилось большее количество выходов. Это в корне неправильная вещь — можно сделать огромное количество выходов в нерейтинговое время, которое стоит дешево. Оценивать предложения агентств необходимо в одной системе координат, на основании одних данных, по количеству рейтингов: этот рекламный план дал 200 рейтингов, а этот за те же деньги — 250.

Причина еще одной распространенной ошибки — субъективный подход рекламодателя, когда он, не вдаваясь в маркетинговые данные, выбирает размещение в той программе, которая нравится ему лично.

Чуть в стороне от Москвы

Если стоит задача продвинуть марку в Петербурге для широкой аудитории, то используется три-четыре питерских канала (5-й, 6-й, 11-й, 40-й), поскольку только комбинация нескольких каналов при существующей ситуации позволяет сделать достаточным охват.

6-й канал, который стал ведущим по рекламе после изменений на 5-м канале, имеет определенный профиль: детско-подростковый, немного более женский. Остальные петербургские каналы, так же как и радиостанции, пытаются достичь равного присутствия по всей социально-демографической шкале.

Телевизионная реклама инерционна, и для того, чтобы 5-й и 11-й каналы «раскрутились» после тех потрясений, которые они пережили, нужно некоторое время.

На питерском рынке мало рекламных денег. Среднестатистическая рекламная кампания петербургского рекламодателя имеет длительность всего 5—10 минут, в отличие от часов московских рекламодателей. Сегодня телеканалы, например, в Красноярске или в Новосибирске зарабатывают больше. Московские агентства выделяют на Петербург бюджет по остаточному принципу. Петербург «страдает» от своей цивилизованности — здесь «не режут» национальные каналы. В результате получается следующая картина. Предположим, при расчете национальной кампании средний рейтинг по России сделали 1000. Дальше смотрят, что получается в каждом из регионов: в Москве — 1000, добавлять не надо, в Петербурге — тоже 1000, потому что все каналы те же, значит, добавлять не надо. А в Новосибирске — 800, значит, туда надо добавить. А во Владивостоке вообще 300, да еще часовой пояс другой... Поэтому на другие города уходит больше денег, чем на Петербург.

Фактически в Петербурге рекламодатель приходит на телевидение только с информационной задачей (как, скажем, на радиостанцию), не предполагая использовать гораздо более мощный потенциал телевизионной рекламы. Однако ряд задач невозможно решить без использования телевидения: раскрутка новой марки, имиджевая поддержка, другие стратегические задачи. В отличие от других рекламодателей, только ТВ позволяет сделать это быстро, с большим охватом, навяз-

чиво (в хорошем понимании этого слова), с использованием всех способов донесения рекламного посыла (изображение, цвет, движение, звук), тогда как остальные носители трактуются обычно как фоновые, вторичные.

Иногда барьером для прихода на ТВ является отсутствие ролика и «страх» клиента по поводу его создания. В среднем неплохой с технической точки зрения ролик может обойтись дешевле, чем тираж плакатов для наружки (если, конечно, нет претензий на батальные сцены). Можно сказать, что каждая фирма, делающая вложения в марку стратегической задачей, должна иметь в запасе готовый рекламный ролик, чтобы иметь возможность оперативно пустить его в ход. Ведь только ТВ позволяет в течение нескольких дней охватить всю целевую аудиторию с большой частотой, «задавить» конкурента, резко увеличить SOV (Share of voice — долю голоса вашей рекламы на рынке).

Как работает медиаброкер

Медиаброкер по специфике своей работы находится ближе к средствам массовой информации. Это своеобразный магазин, где стоят ценники на все виды товара. Куда можно прийти и купить то, что нужно для рекламной кампании.

У Media International нет собственных клиентов-реklamодателей, фирма работает в основном с рекламными агентствами. В Петербурге есть квалифицированные агентства, которые могут профессионально сделать медиаплан. При необходимости Media International консультирует агентства в вопросах размещения. Тем более, что данные об аудиториях национального масштаба, как уже говорилось, слишком дороги для тех, кто не использует их каждый день.

Для медиапланирования на национальном уровне Media International пользуется компьютерной программой и данными Russian Research; для планирования в Петербурге предпочтения отдаются компьютерной программе и данным фирмы Gallup St-Petersburg, которая недавно внедрила в Петербурге систему «пипл-метров» — специальных электронных устройств, встроенных в телевизоры респондентов.

Для размещения рекламы в эфире национальных телеканалов Media International пользуется электронной системой с непосредственным выходом на серверы телеканалов. Поставить рекламу на любом из национальных каналов теперь можно прямо из офиса Media International в Петербурге.

Беседовал Андрей Надеин