

ЗАОЧНЫЙ КРУГЛЫЙ СТОЛ

ОСОБЕННОСТИ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ ДЛЯ ВЫСОКОДОХОДНОЙ ГРУППЫ НАСЕЛЕНИЯ В РОССИИ

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КРИЗИС В РОССИИ СТАЛ ПРИЧИНОЙ УМЕНЬШЕНИЯ ОБЪЕМОВ РЕКЛАМЫ МАССОВЫХ ТОВАРОВ. ПРИЧИНА ПОНЯТНА — РЕЗКОЕ СНИЖЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЬСКОЙ СПОСОБНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ. В ТО ЖЕ САМОЕ ВРЕМЯ РЫНОК ДОРОГИХ ТОВАРОВ И УСЛУГ НЕ ПРЕТЕРПЕЛ СИЛЬНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ. ПО КРАЙНЕЙ МЕРЕ, ЕСЛИ СУДИТЬ ПО ТАКОМУ ИНДИКАТОРУ, КАК РЕКЛАМА АВТОМОБИЛИ И ИНОСТРАННОГО ПРОИЗВОДСТВА, ИЗЫСКАННАЯ МЕБЕЛЬ, НЕДВИЖИМОСТЬ, ДОРОГИЕ РАЗВЛЕЧЕНИЯ — ВСЕ ЭТО РЕКЛАМИРОВАЛОСЬ ОСЕНЬЮ 1998 ГОДА НА ТОЛЬКО ЖЕ АКТИВНО, КАК И ВЕСНОЙ. ЛЮДИ, КОТОРЫЕ ПОКУПАЮТ ДОРОГИЕ ВЕЩИ И УСЛУГИ, СТАЛИ ЖЕЛАННОЙ ЦЕЛЬЮ ДЛЯ МНОГИХ РЕКЛАМИСТОВ. НО ЧТОБЫ «ПРОДАТЬ» ИМ ТОВАРЫ С ПОМОЩЬЮ РЕКЛАМЫ, ДАЖЕ САМОЙ ГЕНИАЛЬНОЙ, НАДО ДОСТАВИТЬ ЭТУ РЕКЛАМУ «ПО АДРЕСУ».

ПРЕДЛАГАЕМ ВАШЕМУ ВНИМАНИЮ МАТЕРИАЛЫ ЗАОЧНОГО КРУГЛОГО СТОЛА, В КОТОРОМ ПРИНЯЛИ УЧАСТИЕ СПЕЦИАЛИСТЫ ПО МЕДИАПЛАНИРОВАНИЮ РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ МОСКВЫ И САНКТ-ПЕТЕРБУРГА.

УЧАСТНИКИ КРУГЛОГО СТОЛА

Валерий Бузин, Мария Колосова, Юлия Соловьева, сотрудники отдела медиапланирования КГ «Максима» (Москва);

Олег Николашкин, директор «Paradigma Marketing» (Москва);

Михаил Дымшиц, директор отдела исследований и стратегического планирования РА «Медиа Артс» (Москва);

Ирина Столярова, коммерческий директор РИА «О'Кей» (Москва);

Сергей Соловьев, директор по маркетингу медиагруппы «Экспресс Сервис» (Санкт-Петербург).

ПРОБЛЕМА ОПРЕДЕЛЕНИЯ ВЫСОКОДОХОДНОЙ ГРУППЫ НАСЕЛЕНИЯ

Медиапланирование для узких целевых групп — задача сложная, поскольку они не попадают в «сети» медийных исследований. Высокодходная группа населения — одна из таких групп. Так, если определить уровень дохода группы в 800—1000 \$ на одного члена семьи в месяц, то эта группа составит не более 1% от всего населения Москвы и не более 0,1—0,2% от населения Санкт-Петербурга (цифры приведены по экспертным оценкам исследовательских фирм). При стандартных для многих медиаисследований объемах выборки в 2000 человек, 0,1% от ГС — это всего 2 человека. При таком размере выборки погрешность существенно превышает значимую цифру.

Сложность медиапланирования для высокодоходной группы населения заключается еще и в том, что это группа с трудно определяемыми поведенческими параметрами.

Олег Николашкин, «Paradigma Marketing». На результаты медиапланирования в первую очередь влияют первичные источники информации — в России это компьютеризованные базы данных, содержащие результаты национальных медиаисследований. Наиболее авторитетные из них: «Media & Marketing Index» компании «Gallup Media Russia» и «Target Group Index» компании «Комкон». Например, «Paradigma Marketing» пользуется данными

«Gallup». Как раз особенность использования этих источников первичной информации и определяет особенности медиапланирования для высокодоходной целевой группы населения.

Медиаотдел КГ «Максима». Главная проблема – кого мы относим к высокодоходной группе. Взятые в качестве критерия исследовательскими фирмами уровни доходов нельзя отнести к высоким. Категория доходов «С» в исследовании MMI «Gallup Media» определяет, на наш взгляд, лиц со средним доходом в лучшем случае. То есть эти люди не могут позволить себе одеваться в бутиках и покупать квартиры и автомобили класса выше «Москвича» или «ВАЗ». Таким образом, существует потребность в создании дополнительного блока к MMI, описывающего высокодоходную группу. Конечно, такой проект потребует изрядных расходов, и стоимость его для рекламных агентств и маркетинговых фирм будет немалой. Это вопрос будущего.

Михаил Дымшиц, РА «Медиа Артс». Для качественного медиапланирования на высокодоходную потребительскую группу определенного товара необходимо проведение специального исследования для конкретного рекламодателя.

Кроме вышеуказанной технической проблемы (отсутствие исходной медийной информации), есть несколько особенностей медиапланирования для высокодоходной группы. Часть из них является следствием особенностей стиля жизни, позволяющего зарабатывать высокие доходы, другие относятся к собственно коммуникативным проблемам, порождаемым как стилем жизни, так и малочисленностью группы.

Ирина Столярова, РИА «О'Кей». Нежелание русского человека (в силу понятных причин) честно обозначать свое материальное положение еще больше затрудняет изучение этой потребительской группы. Или делает выборку нерепрезентативной и, соответственно, непригодной для работы. Нестабильность российской ситуации тоже влияет на условность этой группы. Отставание исследований от реальной рыночной ситуации минимум на три месяца не позволяет опираться с уверенностью на какие-либо данные по немногочисленным группам (а высокодоходные слои относятся в России именно к таковым).

Сергей Соловьев, медиагруппа «Экспресс Сервис». У нас нет корректных исследовательских данных по высокодоходной группе. Поэтому для нее нельзя медиапланировать с помощью компьютерных программ. Но проблема решается с другой стороны. Для рекламодателя важно прорекламировать свой товар не столько людям с высоким доходом, сколько тем, кто тратит много денег. Можно выделить индикаторы «дорогой жизни»: новая иномарка, интуризм, мобильный телефон, ночные клубы, обеды в ресторанах, стильная дорогая одежда, элитная мебель и т.д. Есть группа людей, которая потребляет весь набор товаров из этого списка. Назовем ее High. Этих людей в Петербурге по нашим оценкам примерно 0,1—0,2% (3—6 тысяч). И есть более многочисленная группа в 1—2% (это 30—60 тысяч), потребляющая отдельные товары из списка. Назовем эту группу High Middle. Большинство представителей High Middle стремятся стать High и сильно влияют на мнение High. Таким образом, чтобы продать дорогой товар, мы должны работать с группами High и High Middle.

ЗАДАЧА ВЫБОРА КАНАЛОВ РЕКЛАМЫ

Существуют две основные альтернативы медиапланирования для высокодоходной группы:

1. Избыточная реклама, когда вместе с остальным населением достигается и высокодоходная группа. Для этого используются массовые газеты, наружная реклама, радио и ТВ.

2. Избирательная реклама. В качестве каналов рекламы используются: директ-мейл, презентации, различные специализированные издания по интересам (о дорогих автомобилях, интересах, путешествиях), а также бесплатные издания, распространяемые в местах, которые посещает в основном целевая группа.

Задача выбора каналов решается по-разному в зависимости от того, какая цель стоит перед рекламой. Наиболее распространенных целей две:

1. Познакомить потребителя с новой маркой или новым видом товара.

2. Проинформировать о продаже уже известной марки или товара.

Более чем всегда важны стиль и лексика рекламных материалов, — качественная составляющая рекламной кампании выходит на первый план.

Общее мнение участников круглого стола: медиапланирование для высокодоходной группы трудно формализовать, оно во многом основано на опыте и интуиции, общем знании рынка и здравом смысле медиапленера.

Медиаотдел КГ «Максима». При отсутствии достоверной информации для высокодоходной группы населения при медиапланировании прибегают к различным обходным способам, основанным на интуиции, подкрепленной результатами опросов среди руководителей и менеджеров высшего звена в своей структуре. Типовые рассуждения при попытках обратиться к высокодоходной части аудитории:

1. Самый простой способ — ориентация на доходную группу «С»: кого-нибудь из более доходных все равно захватим.

2. Ориентация при планировании прессы на дорогие (для покупателя) журналы: если есть деньги купить дорогой журнал — значит, много зарабатывает.

3. Использование деловой прессы — в расчете на богатых бизнесменов.

4. Ориентация на наружную рекламу: если наш покупатель много зарабатывает, значит, ездит на автомобиле, следовательно, может быть, и наши щиты на улице заметит (особенно если они стоят возле элитных магазинов, супермаркетов, ресторанов, спортивных залов).

5. Ориентация на радио: если ездит в автомобиле, значит, слушает FM-радио, может быть, и нашу рекламу услышит.

6. При планировании на ТВ выбираются наиболее популярные новостные программы и фильмы: наверняка наш богатый потребитель хочет знать, что ждет его в ближайшем будущем, а также хороший фильм посмотреть не прочь.

7. Нельзя отрицать эффективность прямой именной рассылки по месту работы лиц с высоким доходом (кто-то выбросит в корзину, а кто-то и обратит внимание!), также стоит обратить пристальное внимание на места, посещаемые богатыми людьми как на рекламоносители.

Крайне трудное дело выбора СМИ для размещения рекламы, рассчитанной на богатых людей, может быть облег-

чено, если мы не ограничим определение аудитории понятием «доход». Какие могут быть варианты?

1. Продукт предназначен для корпоративного использования (информационные технологии, офисная техника, программное обеспечение, телефонная связь), и рекламодатель хочет донести сообщение о товаре или услуге до лица, принимающего решение (руководитель или главный менеджер предприятия – представители высокодоходного слоя населения).

Это самый простой и одновременно самый сложный случай. Простой — потому что мы ясно представляем, кого мы хотим охватить рекламной кампанией, и сложный — потому что аудитория потенциальных потребителей узка, и в большинстве случаев отсутствуют специальные данные о ее медиапредпочтениях. Традиционный выход из этой ситуации — кампания в прессе: размещение информации о компании в виде прямой или косвенной рекламы в бизнес и специализированных изданиях. Всякое предложение телевизионной рекламы должно ставиться под сомнение: «А смотрит ли вообще наша целевая аудитория телевизор? А если смотрит, то когда именно? Какие программы?» Ответы на эти вопросы получить крайне сложно — только с помощью серьезных дорогостоящих исследований, которые чаще всего клиентом отвергаются. Поэтому использовать телевидение имеет смысл только в случае, если есть намерение формирования известности марки за пределами узкоспециализированной целевой группы (создание ареола всеприсутствия корпорации). Те же вопросы возникают и при планировании радиорекламы. Размещение наружной рекламы всегда остается на усмотрение рекламодателя, так как ее эффективность нельзя доказать в принципе.

2. Второй вариант — реклама предметов роскоши. При планировании подобных кампаний целесообразно переходить от определения аудитории по признаку «дохода» к другим социально-демографическим показателям (пол, возраст, образование, семейное положение) и выбирать СМИ на основе данных о полученной аудитории. Но делать это надо с поправкой на специфические особенности поведения богатых людей (не размещать рекламу в изданиях, распространяемых в метро и электричках, обратить пристальное внимание как на рекламодателей, так и на рекламодателей как на рекламодателей (не размещать рекламу в изданиях, распространяемых в метро и электричках, обратить пристальное внимание как на рекламодателей, так и на рекламодателей как на рекламодателей).

Олег Николашкин, «Paradigma Marketing». Высокодоходная группа в России имеет небольшую долю по сравнению со всем населением. Тем не менее доля специализированных рекламодателей, выпускаемых для этой группы и ориентированных на элитные товары, занимает немалую часть от общего числа рекламодателей. Но эти издания, обоснованно выпускаемые малым тиражом, не попадают в списки медиаисследований, поскольку организаторы последних чаще всего при выборе изданий руководствуются именно критерием тиражности. Лучше всего это заметно на примере печатных изданий. Например, при рекламировании дорогой мебели в каталоге исследования «Media & Marketing Index», «Москва 2'98» можно анализировать три специализированных «мебельных» издания («Maison Francaise», «Salon Интерьер» и «Мой уютный дом»), хотя очевидно, что для этой задачи оптимальным вариантом было бы рассмотреть еще и журнал «Интерьер и дизайн» и каталог «Я выбираю Мебель».

Необходимо отметить, что при медиапланировании

именно для высокодоходной группы населения на первый план выходит качественная составляющая рекламной кампании, когда необходимо учитывать соответствие имиджа, авторитетности издания и позиционирование объекта рекламирования, который часто представляет собой немассовый, эксклюзивный и элитный продукт. Чаще всего для анализа используются только количественные характеристики изданий, дающие ответ на вопрос: «Как много представителей целевой аудитории встречаются с изданием?», но не учитывающие качественные показатели их чтения, престижность для целевой аудитории. При «лобовом» подходе компьютерная программа всегда будет советовать размещать рекламу элитного и эксклюзивного продукта в «Экстра-М», которая бесплатно распространяется в Москве по почтовым ящикам. Частично эту «качественную» проблему могло бы разрешить использование медиапараметра МРХ, который определяет среднее время чтения одной страницы издания, существующего в западных первичных источниках и отсутствующего по причине лимитированности бюджета в отечественных.

Михаил Дымшиц, РА «Медиа Артс». Основные особенности медиапланирования для высокодоходной группы:

1. Сравнительно низкие возможности ТВ. Недельный охват низкодоходных групп более 80% (по пиллметрии) — задача решаемая, а для высокодоходных и 65% — практически предельная задача.

2. Большие возможности прессы, прежде всего еженедельной и ежемесячной, охваты которой достигают по отдельным субгруппам 90—95%. Но это возможно только при использовании большого количества изданий.

3. Большие возможности радио, особенно УКВ- и FM-диапазонов. Проявляется это не только в большом выборе станций, но и в большом времени слушания — практически в течение всего дня (в течение дня могут лидировать разные станции), когда малодоходные группы населения имеют выраженные пики: утренний — до 9.00 и вечерний — 17.00—19.00.

4. Большая роль и эффективность наружной рекламы.

Эти особенности осложняют процесс коммуникации: экономически эффективно использование неподвижных изображений (пресса, наружная реклама) и звуковой рекламы (радио). Но для того чтобы эти сообщения воспринимались как сообщения об одном и том же объекте рекламы, требуется значительное мастерство творческого отдела.

Способность к высоким заработкам является прежде всего следствием высокой мотивации, часто в сочетании с выраженными характерологическими особенностями. Коммуникативная проблема состоит в том, что внутри группы наблюдается высокое характерологическое разнообразие. Если при планировании на более многочисленные группы люди с определенными характерологическими особенностями могут составить значительное число просто по закону больших чисел, то в нашем случае это просто нереально. Для рекламистов эта особенность делает необходимым коммуникативное позиционирование рекламы на уровне текстов для каждого печатного издания (группы изданий).

При планировании на малочисленные группы (до несколь-

ких десятков тысяч человек) целесообразно использование различных форм прямого маркетинга при поддержке радио и еженедельной прессы.

К дополнительной медийной задаче исследования относятся географический анализ мест проживания потенциальных клиентов, позволяющий выявить зону обслуживания данной точки и эффективно разместить наружную рекламу.

Сергей Соловьев, медиагруппа «Экспресс Сервис».

Выбор каналов рекламы во многом зависит от целей рекламы. Для продвижения торговой марки используются наружка и «дорогие» стильные издания. Для передачи конкретной информации о продажах товара подходят справочные и каталожные издания, газеты рекламных объявлений, радио. Телевидение подходит для дорогих зрелищных предприятий: казино, ресторанов. Сильным средством рекламы является директ-мейл, но в России большая проблема с адресными списками обсуждаемой целевой группы.

С помощью прессы группы High и High Middle можно накрыть тремя способами:

1. Используя большое количество специализированных изданий, пишущих об авто, интуризме, мобильных телефонах, ночных клубах и ресторанах, модной одежде, элитной мебели и т.д.
2. Используя многотиражные издания, которые не исключают целевую группу (газеты рекламных объявлений, распространяемые «в каждый почтовый ящик»).
3. Используя целевые издания, отвечающие убеждениям целевой группы, ее стилю жизни, распространяемые в местах ее обитания.

Принцип бесплатного распространения в местах посещения группы High положен в основу системы распространения изданий медиагруппы «Экспресс Сервис» (газета «На Невском», журнал об интерьерах «Под ключ», газета «Время СПб»). Вот уже два года мы работаем в Петербурге с группами High и High Middle под девизом «Мы делаем вещи модными» и точно знаем, каково должно быть содержание издания, какой тираж необходим и как его распространить, чтобы достичь этих целевых групп.

В Петербурге необходимо иметь примерно 200 точек в системе распространения, они не постоянны, некоторые закрываются, тут же добавляются новые. Отношение владельцев мест к газете очень хорошее – ведь почти все они сами являются рекламодателями. Играет роль и престиж газеты на рынке.

Вот список типов мест, сформированный в результате двухлетнего опыта: салоны бизнес-класса авиарейсов Петербург—Москва, бизнес-центры, элитные отели, офисы операторов сотовой связи, салоны модной одежды, престижные автосалоны, крупнейшие супермаркеты, дорогие рестораны, престижные салоны красоты, ведущие фитнес-классы, медицинские центры, частные школы, элитное жилье, агентства недвижимости, элитные ночные клубы и казино, турфирмы, боулинг-центры. Необходимо хотя бы коротко сказать о содержании рекламы: оно должно соответствовать ценностям высокодоходной целевой группы, которые в основном индивидуалистичны (карьера, семья, личные качества, удовольствие от жизни).

Ирина Столярова, РИА «О'Кей». Приходится полагаться

на интуицию, историю рынка и информацию о рынке СМИ. Профессионал может почувствовать приближение «заката» еще сильного делового издания (как правило, именно их чаще всего выбирают в качестве носителей для обеспеченного потребителя) или журнала для богатых женщин. Есть СМИ, которые для любой группы потребителей являются успешными: это наиболее популярные общественно-политические издания типа «Московского комсомольца» или журнала «7 дней», это телевидение, которое выборочно смотрят тоже все. Эти СМИ покрывают максимальную часть искомой аудитории, но такая стрельба не будет прицельной. А зря расходовать значительную часть бюджета вряд ли позволительно.

Выходом могли бы стать нетрадиционные для России виды рекламы, например директ-мейл. Но база данных для высокообеспеченной аудитории будет не более достоверна, чем исследования этой аудитории. Существует, например, по определению «Gallup», группа людей, которые «могут купить все, что захотят». В Москве таких 0,8 % от общего населения в возрасте старше 16 лет. Добраться до этой аудитории гарантированно невозможно. С другой стороны, это на Западе человек с доходом выше среднего не пойдет в дорогой бутик. А в России пойдет и непременно что-нибудь купит, даже если придется одолжить недостающую сумму. Таким образом, рекламистам, которые хотят «достать» высокодоходную группу, можно попробовать заключить договоры с бутиками и дорогими салонами или клубами, воспользоваться возможностями VIP-залов в международных аэропортах и салонов бизнес-класса.