



Олег ЕВСТАФЬЕВ
(Санкт-Петербург) —
директор по маркетингу
газеты «Метро». Контакт:
marketing@spbmetro.ru

Сравнительный анализ концепций медиапланирования: теория эффективной частоты и теория Resency

Теория Resency, появившаяся в середине 90-х годов XX века, перевернула принципы медиапланирования и расколола сообщество профессионалов на два лагеря. Сторонники эффективной частоты и сторонники теории Resency сломали немало копий в спорах о том, что именно позволяет добиваться максимальных продаж. Но, как обычно бывает, истина лежит где-то посередине. Эта статья поможет разобраться в особенностях этих двух теорий, рассмотреть практические примеры для каждой и сравнить результаты.



Анна ИВАНОВА
(Санкт-Петербург) — маркетолог
газеты «Метро». Контакт:
marketing@spbmetro.ru

Теория эффективной частоты

Для начала рассмотрим наиболее известную и распространенную теорию эффективной частоты. Она основывается на том утверждении, что три или больше рекламных контактов необходимы для запоминания марки и влияют на принятие решения о покупке.

Человеческая память имеет характерную особенность к забыванию информации, поэтому добиться 100%-ного усвоения рекламного сообщения, представленного на графике 1, невозможно. На данном графике изображена мечта каждого рекламиста — дал рекламу, ее запомнили навечно (коэффициент запоминания 1), и все «считают» с полки постоянно.

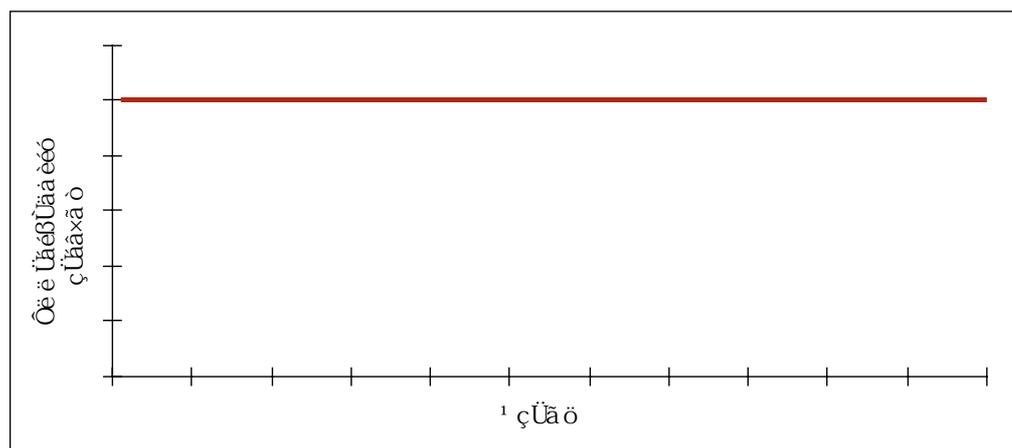
В реальности все знают, что рекламное сообщение надо периодически повторять (см. график 2). Основной вопрос — как часто?

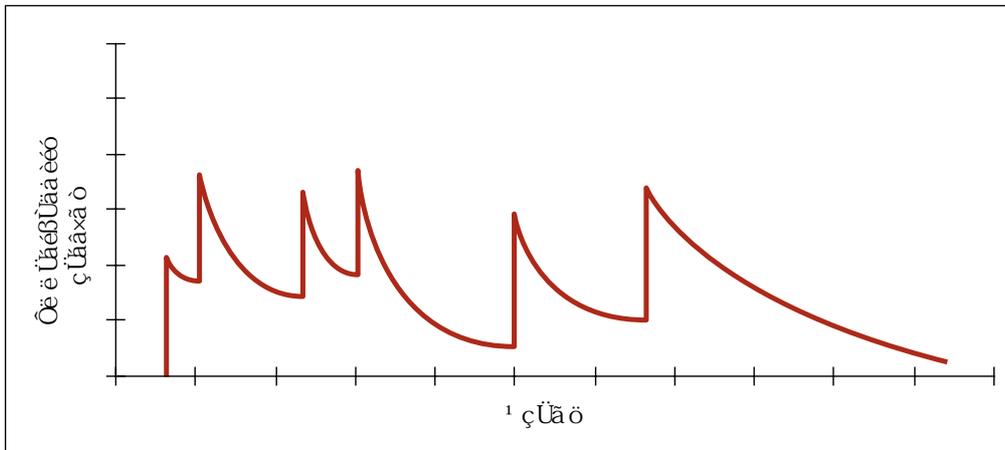
Теория эффективной частоты применяется с 70-х годов XX века. Суть теории: первый раз потенциальный покупатель видит рекламное сообщение с рекламируемым продуктом, второй — узнает марку, третий — принимает решение о покупке (или непокупке) рекламируемого товара. Поэтому при планировании выбирают длительность рекламной кампании, определяют значение эффективной частоты и охват.

Обычно рекламная кампания длится от 2 недель до 3 месяцев, на длительность влияет длительность процесса принятия решения о покупке.

При планировании в рамках теории эффективной частоты задают требуемый уровень эффективной частоты исходя из целей рекламной кампании. Далекое не всегда значение 3 является оптимальной величиной и колеблется от 2 до 20 контактов. Считается, что для радио это значение должно быть не менее 10. Для того

► **График 1.** Идеальная (недостижимая) зависимость эффективности рекламы от времени





◀ **График 2.** Зависимость эффективности рекламы от времени

чтобы привлечь покупателей на грандиозную распродажу, бывает достаточно и 1 – 2 контактов в случае, если покупатели готовы купить этот товар «прямо сейчас», но если стоит цель привлечь и тех, кто готов купить «вообще», то надо планировать частотность не менее 3. При раскручивании новой марки лучше запланировать частотность, равную 8.

Выбор эффективной частоты

Поведение конкурентов также может повлиять на выбор частоты. Если конкуренты проводят массированную кампанию до 20 контактов в месяц, то не имеет смысла выходить с частотой 8, если речь, конечно, не идет о каком-то принципиально новом предложении.

Затем задают требуемый GPR-Gross Rating Points (правда, его уровень обычно лимитирован выделяемым бюджетом). Теперь, исходя из заданных эффективных частоты и GPR, определяют охват, необходимый для достижения поставленных целей эффективности.

При планировании рекламной кампании по методу эффективной частоты основными показателями являются:

Основные показатели

Reach (R) или *Cover* — охват, т. е. процент или количество индивидов, которые хотя бы раз имели контакт с рекламным сообщением; разделяют охват определенным рекламоносителем в общем, а также для целевой группы.

Reach N+ — охват индивидов не менее N числа раз.

Rating — (количество телезрителей, составляющих целевую аудиторию, смотрящих данную передачу/общая численность потенциальных телезрителей) x 100%. Это упрощенное определение можно применять для телевизионных роликов длительностью менее 1 минуты.

Frequency (F) — средняя частота или количество раз, которое средний представитель целевой аудитории, охваченный кампанией, проконтактирует с рекламным сообщением;

GRP (Gross Rating Points) — совокупный рейтинг.

$$GPR = R1(\%)*N1 + R2(\%)*N2 + \dots Rn(\%)*Nn,$$

где R — охват (в процентах), достигаемый определенным рекламоносителем;
N — количество выходов рекламного сообщения.

OTS (Opportunity To See) — количество контактов с рекламным объявлением в целевой группе.

$$OTS = R1*N1 + R2*N2 + \dots Rn*Nn$$

TRP (Target Rating Points) = (OTS/количество человек, принадлежащих к целевой группе)*100.

Медиаплан с применением теории эффективной частоты

Рассмотрим некий абстрактный медиаплан, включающий в себя размещение на телевидении, где частотность проявляется наиболее ярко — достаточно вспомнить бесконечное повторение одного и того же ролика в течение одной программы.

Примечание: длительность рекламного ролика и площадь газетных рекламных сообщений, применяемые в данной статье, носят абстрактный характер, так как влияние этих параметров на эффективность выходит за обсуждаемую тему.

Исходные данные:

Бюджет, тыс. долларов	135
Длительность	3 недели
Формат ролика	15 сек.
Регион	Санкт-Петербург
Каналы	Канал А, канал Б, канал В
Целевая аудитория	Жители СПб в возрасте от 35 до 54 лет

К данной целевой группе относится 38,2% жителей Санкт-Петербурга — 1498,2 тысячи человек.

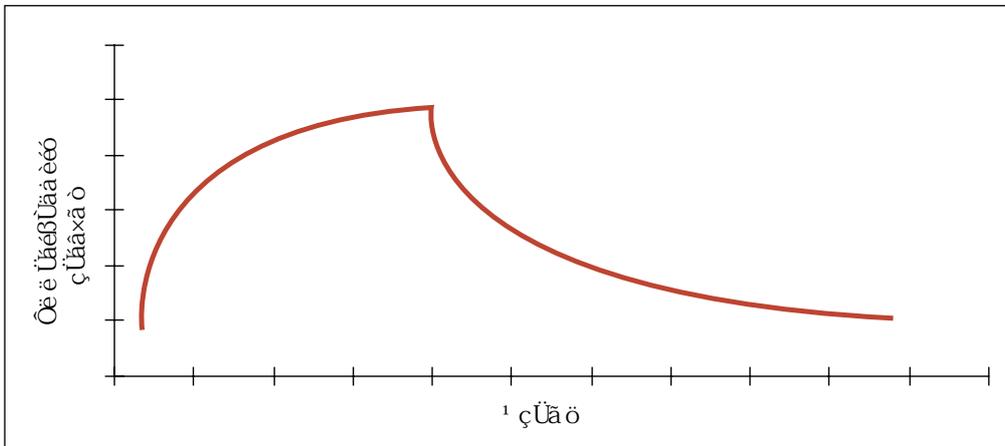
Задача: продемонстрировать рекламу с частотой, близкой к 360% населения Санкт-Петербурга в возрасте от 35 до 54 лет, т. е. добиться хорошего запоминания бренда (частота равна 3) 60% целевой аудитории.

Профессиональное медиапланирование требует профессионального программного обеспечения, чтобы перебор различных вариантов комбинаций программ, каналов, частотности и получаемого охвата не занимал слишком много времени. Данные по рейтингам определенных программ и охвата как от каждой программы по отдельности, так и с учетом пересечения аудиторий можно получить из результатов медиаисследований, проводимых специализированными исследовательскими фирмами. В данном случае приведены абстрактные данные, позволяющие освоить методику медиапланирования.

Канал, программа	Время передачи	Стоимость показа 15' ролика, долларов США	Рейтинг программы среди целевой группы, (TVR Original), %	Охват целевой группы, (Reach), тыс. чел.	Количество показов
КАНАЛ А					
Передача 1, будний день	18.00 – 19.00	1 500	6,58	98,58	20
Передача 2, выходной день	20.00 – 20.45	1 900	7,82	117,16	20
КАНАЛ Б					
Передача 3, будний день	21.15 – 21.45	600	4,97	74,46	20
Передача 4, выходной день	12.00 – 12.45	2 300	11,25	168,55	8
КАНАЛ В					
Передача 5, будний день	19.15 – 20.00	1 200	7,86	117,76	8
Передача 6, выходной день	18.00 – 19.00	1 300	7,88	118,06	8
Передача 7, будний день	22.15 – 22.45	2 000	9,64	144,43	8
Итого количество показов				92	
Итого стоимость размещения на ТВ, долл. США		134 400			

Получаем следующие параметры:

Получаемый параметр	Значение	Комментарии
OTS	10 194,35	$= 98,58 \cdot 20 + 117,16 \cdot 20 + 74,46 \cdot 20 + 168,55 \cdot 8 + 117,76 \cdot 8 + 118,06 \cdot 8 + 144,43 \cdot 8$
TRP	680,44	$= 10 194,35 / 1 498,2 \cdot 100$
Reach	1 274,97	Берутся данные медиаисследований
Reach %	85,1	$= 1 274,97 / 1 498,2 \cdot 100$
Reach 3+	895,92	Количество представителей целевой аудитории, которым рекламное сообщение было представлено 3 и более раз (данные медиаисследований)
Reach 3+ %	59,8	$= 895,92 / 1 498,2 \cdot 100$
Frequency	8,00	Среднее количество раз просмотра рекламного сообщения целевой группой — равно $680,44 / 85,1$



◀ **График 3.** Зависимость эффективности рекламы от времени

Результаты:

- Продолжительность кампании: 3 недели.
- Стоимость рекламной кампании: 134 400 долларов.
- Кампания проводится на 3 телевизионных каналах.
- Продолжительность роликов: 15 секунд.
- Количество прокатов ролика: 46.

Целевая аудитория: 1489,2 тысячи человек в возрасте от 35 до 54 лет.

За время акции рекламной кампанией будет охвачено 85,1 % целевой группы 1274,97 тысячи человек (Reach).

Среднее количество раз просмотра ролика (Frequency) представителями целевой аудитории составляет 8 раз (кто-то увидит 1 раз, а кто-то 2, 3... 46 раз).

Всего максимально представители целевой аудитории имели возможность просмотреть ролик (имели контакт с рекламным сообщением) 10 194,35 тысячи раз (OTS).

59,8 % (895,92 тысячи человек — Reach 3+) целевой аудитории увидят рекламу 3 и более раз — то, что и требовалось по заданию.

Для приведенной рекламной кампании ниже представлен график зависимости эффективности рекламы от времени. После окончания рекламной кампании эффективность постепенно падает.

Расчётные параметры рекламной кампании

Теория Resency

Теория Resency (от англ. recent — недавний, последний) появилась в середине 90-х годов XX века в США. Основоположником ее стал Джон Филип Джонс, выпустивший в 1995 году книгу «Когда реклама работает» (John Philip Jones. When Ads Work). Основной принцип теории Resency: реклама влияет на выбор бренда только тех потребителей, которые готовы покупать. Т. е. только случаи, когда сломалась стиральная машина, закончился какой-то вид продуктов и т. д. — только это заставляет потребителя покупать, а не рекламное сообщение.

Теория говорит, что не надо бесконечно пытаться учить («дрессировать») человека, все время вдалбливая ему множество рекламной информации. Важно одно — готов ли человек покупать, а не частота, с которой появляется рекламное сообщение. Если человек готов купить DVD-плеер, то одно-единственное рекламное сообщение, которое он увидит непосредственно перед тем, как отправится покупать, может определить выбор бренда.

Г-н Джонс исследовал 142 бренда и показал, что одно рекламное сообщение в неделю в среднем увеличивает эффективность на 11 %, а последующие все вместе — на 3%. Поэтому нельзя сказать, что частотность не приносит прибыли, но это не самый экономный способ потратить деньги. Около 60 % американских рекламодателей на сегодняшний день пользуются теорией Resency.

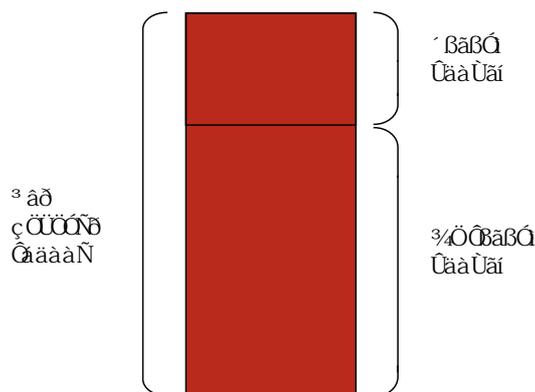
Обвинения рекламы в том, что она заставляет человека покупать вещи, которые ему не нужны, несостоятельны. Человек сам делает выбор и использует ту информацию, которая ему нужна. Задача медиапланнера вовремя предоставить рекламную информацию. Сломанная стиральная машина, а не реклама выводит потребителя на рынок. Мы не знаем, когда потребитель будет готов к покупке, так как не знаем, когда у него сломается стиральная машина или что-то нужное выйдет из строя, поэтому реклама бренда должна вестись настолько длительно, насколько позволяет бюджет, чтобы в нужный момент предъявить потребителю рекламное сообщение.

В чем же принципиальное отличие теорий? Рекламные кампании по теории эффективной частоты обычно ведутся определенный период времени, в течение которого

Реклама перед покупкой

Длительность кампании

► Рынок на этой неделе



Реклама 52 недели в году

проходит массированный нажим на потенциальных потребителей с бесконечным повторением одной и той же информации. Согласно теории Resency более важен максимальный охват целевой аудитории в течение года (52 недели), а не частотность, максимальная длительность кампании, а не нажим. Т. е. для «покупателя на рынке» достаточно одного контакта с рекламой в нужный момент, чтобы принять решение. Для того чтобы появиться в нужный момент, реклама должна быть регулярной.

Эрвин Эфрон, один из самых известных сторонников теории Resency, считает, что в идеале рекламная кампания должна длиться все 52 недели в году, а еще лучше 104 периода по полнеделе, а в самом идеальном случае — 365 дней. Потому что чем ближе реклама к моменту покупки, тем она эффективнее, а покупки совершаются постоянно. Конечно, бюджеты почти всех компаний не позволяют осуществить это, но можно увеличить длительность рекламной кампании за счет снижения частотности.

По рекомендациям г-на Эфрона планирование рекламных кампаний должно осуществляться по следующему правилу: при планировании использовать TRP от 60 до 80 в неделю, добиваться достижения недельного охвата, равного 35, месячного охвата — 65 и 80 в течение 13 недель (квартала). Это позволит за счет снижения частотности, использования различных рекламоносителей (дисперсии) получить более длительную и эффективную рекламную кампанию.

Тот же пример

Медиаплан с использованием теории Resency

Рассмотрим на уже рассмотренном примере, как можно более эффективно использовать заданный рекламный бюджет.

Вспомним, что рекламная кампания проводилась в течение 3 недель и на нее было затрачено 134 400 долларов (44 800 долларов в неделю).

Согласно теории Resency и рекомендациям г-на Эфрона снизим частотность на телевидении и добавим к рекламной кампании две ежедневные газеты («Деловой Петербург» и «Метро» — по 1/4 полосы в неделю).

Запланируем TRP (нед.) = 60 – 80, охват целевой аудитории (Target Reach) 35 в среднем за неделю, 65 — за месяц, 80 — за квартал (13 недель).

Канал, программа	Время передачи	Стоимость показа 15' ролика, долларов США	Рейтинг программы среди целевой группы (TVR Original), %	Охват целевой группы (Reach), тыс. чел.	Количество показов
КАНАЛ А					
Передача 1, будний день	18.00 – 19.00	1500	6,58	98,58	1
Передача 2, выходной день	20.00 – 20.45	1900	7,82	117,16	1
КАНАЛ Б					
Передача 3, будний день	21.15 – 21.45	600	4,97	74,46	1
Передача 4, выходной день	12.00 – 12.45	2300	11,25	168,55	1
КАНАЛ В					
Передача 5, будний день	19.15 – 20.00	1200	7,86	117,76	1
Передача 6, выходной день	18.00 – 19.00	1300	7,88	118,06	1
Передача 7, будний день	22.15 – 22.45	2000	9,64	144,43	1
Итого количество показов в неделю				7	
Итого стоимость размещения на ТВ в неделю, долл. США		10800			

Для телевидения получаем следующие параметры:

Получаемый параметр	Значение	Комментарии
OTS (неделя)	838,99	= 98,58 * 1 + 117,16 * 1 + 74,46 * 1 + 168,55 * 1 + 117,76 * 1 + 118,06 * 1 + 144,43 * 1
TRP (неделя)	56,00	= 838,99 / 1498,2 * 100
Reach (1 нед.)	325,10	Берутся данные медиаисследований
Reach (1 нед.) %	21,70	= 325,10 / 1498,2 * 100
Reach (4 нед.)	515,20	Берутся данные медиаисследований
Reach (4 нед.) %	34,39	
Reach (13 нед.)	600,00	Берутся данные медиаисследований
Reach (13 нед.) %	40,05	

Для рекламной кампании на телевидении получили TRP, равное 56, и недельный охват 21,70. Недостающие значения TPR (планируемое значение 60 – 80) и Reach (планируемое недельное значение 35) доберем при помощи газет.

Данные для планирования газет берем действительные, полученные при помощи программы Galileo, на основании исследования NRS (С.-Петербург, май — октябрь 2004г., компания TNS Gallup Media, С.-Петербург).

Данные для расчета

Universe («000»): 3 922,00
 Target Base: All people
 Target Base Size («000»): 3 922,00
 Target Group: Возраст.35 – 54
 Target Group Size («000»): 1 498,20 Sample: 1 297
 Percentage: 38,2%

Три варианта медиаплана

	Plan 1, 1 неделя	Plan 2, 4 недели	Plan 3, 13 недель
«Метро», количество раз выхода рекламы в газете	1	4	13
«Деловой Петербург», количество раз выхода рекламы в газете	1	4	13
Total	2	8	26
Cover	199,41	459,5	683,41
Cover %	13,31	30,67	45,62
TRP	13,73	54,92	178,49

Стоимость размещения рекламы размером 1/4 полосы в одном номере «Метро» и в одном номере «Делового Петербурга» (без учета возможных скидок, по данным справочника «Тарифы и условия размещения рекламы. Февраль 2005г.») составляет 2628 долларов США (размещение 1 раз в неделю).

Термины Reach и Cover идентичны. Охват (Cover) дан с учетом пересечения аудиторий газет. Конечно, следует учесть пересечение аудиторий телевидения и газет. Так как в данной работе представлены абстрактные каналы телевидения и программы передач, то будем считать, что аудитории не пересекаются. В нижеследующей таблице приведены сводные данные:

Расчетный охват для трех вариантов

	Кол-во предста- вителей целевой аудитории, охваченных рекламой на ТВ, тыс. чел.	Кол-во предста- вителей целевой аудитории, охва- ченных рекла- мой в газетах, тыс. чел.	ИТОГО предста- вителей целевой аудитории, тыс. чел.	Итого % от всей целевой ауди- тории
Reach (Cover) 1 нед.	325,10	199,41	524,51	35,01
Reach (Cover) 4 нед.	515,20	459,50	974,70	65,06
Reach (Cover) 13 нед.	600,00	683,41	1283,41	85,66

Значение TRP = 56 + 13,73 = 69,73.

Недельный охват составляет 35,01, месячный охват — 65,06, квартальный охват — 85,66.

Стоимость ведения рекламной кампании в течение 1 недели = 13428 долларов США.

Выделенного бюджета хватит на ведение кампании в течение 10 недель.

В результате отказа от использования теории эффективной частоты мы с использованием одного и того же бюджета смогли увеличить длительность рекламной кампании на 7 недель и довести ее до 10 недель вместо 3. К плюсам данной кампании можно отнести также то, что использовались СМИ разного типа (телевидение и ежедневные газеты), что способствовало повышению эффективности, так как каждый тип рекламоносителя обладает своими сильными и слабыми сторонами, краткое описание которых представлено в приложении.

Часто задаваемые вопросы

Из практики г-на Эфрона (по материалам сайта www.ephronmedia.com).

Что хуже?

— **Неужели достаточен один контакт с рекламным сообщением? Многие боятся, что массированная атака конкурентов с большой частотностью более эффективна.**

— Resency вовсе не утверждает, что одного контакта достаточно. Теория утверждает, что в короткий момент времени дополнительные контакты бесполезны, потому что дополнительных потенциальных потребителей не будет. Исследования показывают, что лучше одним контактом охватить больше потребителей, чем множество раз охватывать меньшее количество потенциальных потребителей. При этом затраты будут примерно одинаковы. Конечно, небольшая частота даст меньше продаж, чем массированная атака, но полное отсутствие частоты, когда атака заканчивается, приведет к большим финансовым потерям. Чем длительней рекламная кампания, тем лучше.

Бюджеты

— **Не приведет ли теория Resency к резкому снижению рекламных бюджетов? Если для рекламы бренда достаточен один контакт в неделю, то можно значительно урезать бюджет.**

— Теория Resency не приводит к урезанию рекламного бюджета. Она только перераспределяет его, снижая еженедельную нагрузку и увеличивая количество недель. Бренды обычно не рекламируются 52 недели в году, поэтому Resency позволяет более эффективно распределить бюджет, чтобы добиться более длительной рекламной кампании и больше продаж.

Мегабренды (например, McDonald's, Coca-Cola, At&T), уже ведущие 52-недельные рекламные кампании, увеличивают число планируемых периодов до 104 полуеженедельных и даже до 365-дневных.

Автомобили и FMCC

— **Автомобиль — не коробка с хлопьями, реклама автомобиля не вписывается в теорию? Теория Resency подходит для расфасованных продуктов, когда пустая коробка напоминает о том, что надо бы купить новую.**

— Продукт любой категории имеет свою «пустую коробку». Автомобили ломаются, стиральные машины выходят из строя, международные телефонные счета слишком большие и т. д. Каждый день по какой-то своей причине, обычно не зависящей от рекламы, потребители выходят на рынок за продуктами разного вида. Реклама влияет на эту небольшую группу потребителей.

Resency не отрицает частотность. Рекламный контакт, который заставляет действовать потребителя, обычно это не самый первый контакт с брендом, а самый недавний, последний (resent) из серии контактов. Он эффективен, потому что потребитель готов («вышел на рынок»). Непрерывная рекламная кампания обеспечивает необходимую частотность, распределенную во времени, которую Эфрон называет «присутствием». Когда реклама работает уже только оттого, что она присутствует на рынке. Эти идеи относятся как к автомобилям, так и к хлопьям.

Дорогие товары

— **Влияет ли интервал покупки на частотность? Многие опасаются, что низкая недельная частотность не работает в случае товаров, которые приобретаются один раз в 4–5 лет.**

— Планирование по теории Resency игнорирует интервал покупки. Так как покупки совершаются каждый день, то безразлично, с каким временным интервалом отдельный потребитель покупает данный товар. Часто встречается возражение, что для рекламы товаров, которые покупаются раз в несколько лет, нужна большая частота для подогрева интереса. Однако, когда потребитель «на рынке», вероятность больше, что он обратит внимание на рекламу. Автомобили рекламируются постоянно, но больше внимания на рекламу обращает человек, который задумывается о покупке.

— Как быть в случае борьбы за долю на рынке? Бренды борются за свою долю на рынке. Нет ли опасности потерять свою долю на рынке, применяя Resensy, не выберут ли потребители бренд, который периодически проводит импульсную рекламу с большой частотой?

Доля рынка

— Да, выберут, но только в краткосрочной перспективе. Если из 52 недель вести массивную импульсную рекламу в течение, предположим, 20 недель, то что будет с продажами в оставшиеся 32 недели? Все бренды хотели бы иметь массивную рекламную кампанию в течение максимального количества недель. Единственная проблема — это бюджет. Resensy позволяет эффективно использовать бюджет.

— Разве частотность не нужна для построения бренда? Некоторые считают, что Resensy хорошо работает для установившихся брендов, а в случае вывода нового бренда нужна большая частотность.

— Планирование по теории Resensy не отрицает частотность. Она осуществляется за счет того, что из недели в неделю рекламное сообщение появляется перед целевой аудиторией. Поддержка бренда усиливается за счет непрерывного рекламного присутствия. Вывод нового бренда — это особый случай. Массивная рекламная кампания с большой частотностью не всегда финансово оправдана. Прибыль от продажи нового товара с коротким периодом принятия решения о покупке (товар ежедневного потребления), который массивно рекламировался с большой частотностью, далеко не всегда перекрывает прибыль от товара, который рекламировался согласно теории Resensy более длительное время, в течение которого были повторные покупки этого товара.

Выводы

На заметку

1. Теория Resensy позволяет более рационально распределять рекламный бюджет за счет перехода на недельное планирование со сниженной частотностью выхода рекламы и увеличения количества недель, в течение которых проводится рекламная кампания.

2. Один контакт в неделю по теории Resensy вовсе не означает, что надо размещать рекламу один раз в неделю на определенном рекламоносителе. Можно, и даже предпочтительнее, проводить рекламную кампанию с использованием разных рекламоносителей, чтобы использовать сильные стороны каждого из них. Также можно использовать один и тот же рекламоноситель в течение недели, если повторное размещение обеспечивает рост целевой аудитории. В течение недели, месяца, квартала надо обеспечить определенный охват целевой группы.

Источники

1. John Jones: When ads work: new proof that advertising triggers sales, New-York, Simon & Schuster, The Free Press/Lexington Books, 1995.
2. Erwin Ephron: More weeks less weight: the shelf-space models of advertising. Journal of Advertising Research, May/June 1995.
3. Erwin Ephron: A car is like a box of frosted flakes. ARF/ESOMAR Worldwide Electronic and Broadcast Audience Research Symposium. San Francisco, April 1996.
4. Erwin Ephron: Requiem for a heavyweight. Home Magazine Readerdigest. ca Marketing Seminar 2004. Media Room.
5. Сайт www.ephronmedia.com.
6. Walter Reichel; Leslie Wood: Recency in media planning — re-difined. Journal of Advertising Research, July-August 1997 vol. 37 № 4. ■