

Тема 7. ОСНОВНЫЕ МЕДИАСТРАТЕГИИ И ТЕХНОЛОГИИ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ

Вопросы. 1. Понятие медиастратегии, ее основные составляющие.

2. Стратегии эффективной частоты.
3. Стратегия «последнего контакта» (recency).

На оптимизацию медиаплана непосредственное влияние оказывает выбранная медиастратегия.

- *Стратегия «эффективной частоты» (effective frequency)* оперирует ключевым понятием частоты (frequency) контакта (количество контактов человека с сообщением). В стратегии «эффективной частоты» периодичность контактов и их количество имеют главное значение. В основе лежит серия научных экспериментов конца XIX века по изучению взаимозависимости между частотой повторения, длиной и степенью запоминаемости сообщения. Суть эксперимента состояла в следующем. Ежедневно испытуемый читал вслух набор текстов, а затем пытался воспроизвести их по памяти. Для минимизации возможных ассоциативных влияний в качестве модели сообщения использовались наборы сочетаний букв, не имеющие смысла. В результате было выявлено, что с ростом числа дней эксперимента количество повторений, необходимых для припоминания сообщения, уменьшается. Стратегия основывается на положении, что три или больше контакта необходимы для запоминания и влияют на принятие решения. Утверждается, что

именно три контакта с ТВ-роликом являются необходимым минимумом для обеспечения внимания и осведомленности представителей целевой аудитории о бренде. Предлагается психологическое объяснение концепции трех контактов: первый контакт обеспечивает первоначальное внимание адресата к сообщению и предполагает ответ на вопрос: «Что это такое?» Второй контакт имеет более личностный характер, в ходе него формируется ответ на вопрос: «Что именно эта реклама значит для меня?». Третий контакт выполняет функцию напоминания, в результате формируется решение о совершении или несвершении определенного действия, желаемого для инициатора коммуникационной кампании.

Медиакампания, спланированная по стратегии «эффективной частоты», выглядит «пульсирующей во времени и объеме». Распределение уровня коммуникационного нажима во времени определяется этапом кампании, сезонностью, конкурентными стратегиями. Нередко кампания строится по принципу «кругов на воде», постепенно увеличивая охваченный рекламой процент населения (GRP).

- Другой подход предлагает стратегия «ресенсу» (от англ. «recent» – недавний, последний) – стратегия «последнего контакта». Эта стратегия наиболее применима для новых брендов или при желании получить в результате кампании взрывной эффект. Она основывается на исследованиях, показавших, что последний перед совершением действия коммуникационный контакт оказывает наибольшее влияние на принятие решения. Коммуникационная кампания, созданная в рамках стратегии «последнего контакта», является непрерывной и на всем своем протяжении сохраняет равную степень давления (число контактов). Чем больше выходов сообщения будет в течение каждого временного интервала, тем больше вероятность воздействия на потенциального потребителя в момент принятия решения.

Таким образом, концепция гесенсу требует непрерывного размещения, а не волнообразного. В пользу непрерывности говорит фактор затухания рекламного эффекта – люди забывают рекламу очень быстро. Непрерывность кампании оправдывается тем, что покупки брендов совершаются ежедневно. Поэтому, с точки зрения стратегии «последнего контакта», лучше уложить рекламную кампанию в более сжатые сроки, но при этом поддерживать постоянную силу давления. Главное – подвигнуть человека к совершению первого действия в течение короткого времени и потом поддержать коммуникационное давление на протяжении нескольких недель. После такого нажима он, скорее всего, будет периодически совершать действие уже самостоятельно. Что касается продолжительности коммуникационной кампании, то лучше не растягивать ее по месяцам, а сосредоточить на периодических «ударах».

Значения Reach и Frequency имеют смысл для определенного срока коммуникационной кампании. Если промежуток между контактами будет слишком большим, предыдущий контакт забудется. Обычно рассчитывают частоту и охват на срок в месяц. Важнейший вопрос: «Сколько рекламы достаточно для достижения узнаваемости марки (brand awareness)?» Пусть наш опыт подсказывает, что в данных условиях достаточно три и более контактов. При этом три – достаточная частота не для всех средств рекламы, например, для радио и наружной рекламы показатель должен быть больше, чаще всего от 10 и выше.

Существуют разные точки зрения на величину эффективной частоты. Значение ее, в зависимости от целей кампании, колеблется от 2 до 20 контактов. Например, может быть достаточно 2-4 контактов для достижения узнаваемости марки, если у вас качественный товар 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.

Для запуска новых марок рекомендуется 7-8 контактов на рекламную кампанию (период, принятый в этой стратегии в качестве единицы времени, – месяц). Чаще всего определяется эффективная частота контакта в каждом случае и для каждого этапа коммуникационной кампании. Но и превышать значения эффективной частоты не стоит – дальше происходит насыщение, и отдача от вложенных в коммуникации средств стремительно падает. Приведенные примеры условны, но они показывают ход рассуждений при определении эффективной частотности. Медиапланеру помогают опыт и умение учесть наиболее значимые из факторов, от которых зависит эффективная частота.

Основные факторы, от которых зависит величина эффективной частотности:

- цель коммуникационной кампании;
- известность предмета коммуникационной кампании;
- осведомленность аудитории о кампании данной марки;
- сила творческого решения по сравнению с конкурентами;
- насыщенность информацией конкурентов (чем меньше, тем лучше);
- соответствие тематики передачи (издания) содержанию сообщения;
- специализация интересов аудитории;
- вовлечение редакцией своей аудитории в восприятие сообщения;
- размер сообщения;
- месторасположение сообщения в издании (в сетке вещания);
- ситуация и время прочтения (просмотра);
- временной промежуток, в течение которого должно помниться сообщение, например, до следующего увеличения объемов ваших коммуникаций с аудиторией.

Большинство этих факторов связаны с таким важным аспектом, как внимание к сообщению. Чем выше внимание аудитории, тем меньше раз надо продемонстрировать ей сообщение. Внимание к сообщению трудно учесть в цифрах, в большинстве факторов используются качественные показатели оценки медианосителя и сообщения в нем. Количественные же показатели имеют довольно сложную и непрямую связь с целью медиапланирования.

Для достижения эффекта внедрения сообщения в сознание потенциальных потребителей необходимо обеспечить непрерывность коммуникационного воздействия в течение некоторого времени. Нужно определить срок, за который определенное число представителей целевой аудитории увидят сообщение не менее определенного количества раз, что обеспечит эффект запоминаемости или другой эффект, рассматриваемый как цель коммуникационной кампании.

Обычные сроки для интенсивной коммуникационной кампании услуги или магазина – 2-4 недели. Один из критериев определения срока кампании – средняя длительность процесса принятия решения о совершении действия.

Для рекламной кампании по выводу новой марки или ударной кампании, связанной с ребрендингом, 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, затем в следующие четыре недели закрепляется образ марки. Основные медианосители – пресса, радио, телевизионная и наружная реклама. После десяти недель, когда устойчивый спрос сформирован, допускается перерыв на ТВ.

Для недостаточно 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 рекламой 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 эффективней 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 четырех недель тратится до половины рекламного бюджета, остальное распределяется на 2-3 меньших импульса, обычно в начале сезонов или на равномерную рекламу в течение года.

Необходимо 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.

Контрольные вопросы

1. Какими критериями оптимизации медиаплана пользуются при его составлении?

2. Что такое медиастратегия?
3. Дайте определение эффективной частоты контактов и назовите основные факторы, влияющие на ее определение.
4. В чем отличие теории «последнего контакта» от теории «эффективной частоты»?
5. Как определяется общая продолжительность рекламной кампании?