

Эффективная частота и охват.

Эпиграф: “Если клиент не софистикейтед, с ним можно неогоцировать любой дил.”

С этой замечательной фразы, которую я услышал от одного медиа-директора, я хотел бы начать свое выступление. Суть моего выступления – предостережение от использования всue понятий эффективная частота и охват при медиа-планировании в России и призыв к началу проведения исследований в этой области.

В начале, я вкратце остановлюсь на понятии эффективной частоты. Я вынужден извиниться, что, возможно, буду излагать уже хорошо знакомые Вам вещи. Понятие эффективная частота было придумано как средство связывать такие показатели медиа-плана, как распределение по охвату и частоте, с достижением целей рекламной кампании, чаще всего относящимся к изменению поведения потребителей. Чаще всего под “поведением потребителей” понимается покупательское поведение, но, в принципе, это может быть и знание марки, и какое-либо мнение о продукте. То, что эффективная частота равна $n+$ означает, что эффект (желаемое изменение поведения) может быть достигнут, если потребитель получит возможность увидеть рекламу некоторого продукта по крайней мере n раз. Поэтому эффективная частота не является характеристикой медиа-плана. Она характеризует состояние потребителей и рынка определенного продукта в определенный момент времени. Характеристикой медиа-плана является эффективный охват, т.е. величина, показывающая, сколько людей (входящих в целевую аудиторию) согласно данному медиа-плану получают возможность увидеть рекламу хотя бы n раз. Соответственно появляется возможность быстро оценить, насколько хорош медиа-план.

Я, к сожалению, не знаю, проводил ли кто-либо в России исследования в данной области, но поскольку их проведение предполагает одновременно измерение потребления как продуктов, так и СМИ в течение времени проведения рекламной кампании, я предполагаю, что пока таких исследований не проводилось. Вопрос о том, можно ли использовать результаты исследований зарубежных я хотел бы обсудить чуть позже.

По роду своей деятельности мне достаточно часто приходится проводить анализ предложений рекламных агентств и, в частности, медиа-планов, подготовленных рекламными агентствами для фирм, которые являются нашими клиентами в области маркетинговых исследований.

Один пример сравнения предложений, поступивших на тендер

Бюджет X долл.	Эффективная частота	Эффективный охват
Агентство А	5	65
Агентство Б	7	72
Агентство В	16	--
Агентство Г	3	85

Видно, что эффективная частота для каждого – своя. Это может быть и не плохо, но беда в том, что никто даже не пытается отстоять “свою” цифру, а лишь заявляет ее. Более того, недавно я познакомился с предложением, где заявлялась эффективная частота $3+$, после чего следовала строчка, что целью является эффективная частота $6+$.

Прочерк у агентства В означает, что оно заявляло о том, что “целью планирования является достижение эффективной частоты $16+$ ”, не указывая, сколько людей будут иметь возможность увидеть рекламный ролик хотя бы 16 раз. При всем при этом эффективная частота не может быть чьей-то целью! Это как если бы продавец взвешивал товар, ставя своей целью не измерение веса для определения соответствующей цены, а ставил цель “выйти” на какой-то одному ему ведомый вес, чтобы предложить Вам нужную ему цену. Впрочем, в магазинах действительно обвешивают довольно часто. Вернемся к рекламе.

Я подготовил небольшую сравнительную таблицу по тем рекламным планам, которые видел. Что должно быть показано в медиа-плане, где используется концепция эффективной частоты:

Что должно быть	% от планов, где давалась эта информация
1. Описание эффекта, которого надо добиться (хотя бы ссылка на цели рекламной кампании из раздела про эффективную частоту)	0
2. Источник, согласно которому было установлено, что эффективная частота = n+	0
3. Период времени, на котором рассматривается эффективная частота и охват	0
4. Эффективная частота	100
5. Эффективный охват	98

Комментарии:

по п.1. Путаница, существующая в разделе “цели рекламной кампании” часто приводит к тому, что на них и сослаться-то нельзя. Рекламное агентство может захотеть “увеличить продажи в 2 раза” или “увеличить знание марки” даже не упоминая о том на сколько и за какое время. Сюда же относятся абстрактные “вывести на рынок”, “представить на рынке” и т.п., также без указания сроков или каких-либо количественных показателей. Интересно, но очень часто цели рекламной кампании дословно переписываются из технического задания (брифа) клиента (хотя там они чаще всего являются либо организационными либо маркетинговыми и никак не могут быть целями рекламной кампании).

по п.2. Чаще всего присутствуют ссылки на неведомые зарубежные исследования, или столь же далекий опыт. Часто делаются ссылки на “широко применяемую во всем мире концепцию 3+”. Однако, сам метод исследования эффективной частоты фактически запрещает обобщения: эффективная частота варьируется от рынка к рынку, от продукта к продукту, от СМИ к СМИ, от носителя информации к носителю информации. Проблема в том, что внешние, не контролируемые ни исследователем, ни медиа-планировщиком факторы, влияющие на результаты исследований, всегда разные. Даже если продукт один и тот же, различаются творческие решения в рекламе конкурирующих фирм, число и уровень “стартовой” известности конкурирующих марок, насыщенность и доли рынка, занимаемые конкурирующими марками, число магазинов, в которых продается та или иная марка.

Я полагаю, что при определении эффективной частоты вполне можно полагаться на маркетинговые знания, здравый смысл и интуицию. Однако об этом наверное надо откровенно заявлять и не стесняться своих здравых суждений.

Возвращаясь к началу, к эпиграфу ...

Возможно, что подчас клиенты не настолько “софистикейтед”, чтобы разобраться в понятии “эффективная частота”. Это, однако, не означает, что с ними просто необходимо обсуждаемый здесь подход “негоцировать”, а медиа-план обставлять подобными декорациями. С моей точки зрения подобное, мягко говоря, неполное использование концепции эффективной частоты лишь тормозит начало сколь-нибудь серьезных исследований в этой области.

В связи с чем мне хотелось бы призвать всех присутствующих представителей рекламодателей к понятию эффективной частоты относиться серьезно и всегда интересоваться у рекламных агентств источником магического показателя n+, описанием ожидаемого эффекта (с объяснением, откуда это описание взялось) и продолжительностью периода времени, на котором рассматривается эффективная частота (не забывая спросить, почему выбран именно такой период). Это, в свою очередь, даст толчок развитию российских исследований в этой области.

Кирилл Петрин

1968 г.р.

Директор по исследованиям A/R/M/I-Marketing (Advanced Research Methods in Marketing) с 1992 г.

Образование: МИЭМ (прикладная математика), American Institute of Business and Economics.