

ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ЧАСТОТИ В МЕДІАСТРАТЕГІЇ

Поняття ефективної частоти контактів з рекламою є ключовим у медіастратегії. Визначення достатнього рівня частоти таких контактів у медіаплані здатне забезпечити досягнення таких комунікативних завдань, як підтримка поінформованості про марку, або формування бажаного ставлення до неї, або стимулювання наміру зробити покупку. В статті аналізуються підходи до визначення мінімальної ефективної частоти.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: медіаканали та медіаносії реклами, медіастратегія, медіаплан, медіа планування, мінімальна ефективна частота (МЕЧ).

Актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю визначення ефективної частоти розміщення реклами для полегшення розробки медіа стратегії в рекламній кампанії підприємства. Для того щоб реклама досягла певного ефекту вона має бути почута або побачена аудиторією певну кількість разів за один рекламний цикл. Застосування різних методик визначення мінімальної ефективної частоти (МЕЧ) дозволяють оптимізувати конкретний медіа план та знизити витрати на його реалізацію.

Перші дослідження цієї проблеми були проведені в кінці XIX — на початку XX ст. Вони базувалися на використанні теорії біхевіоризма за якою Дж. Уотсон, застосовуючи певні методики І. Павлова, пояснив поведінку споживачів під впливом реклами. Пізніше Г. Еббінгхауз та Х. Цільске [4], досліджуючи зв'язок між частотою демонстрації реклами та ступенем її запам'ятовуваності з'ясували, що існує певна залежність між рекламною активністю і знанням марки, яку слід враховувати при прийнятті рішення про розміщення реклами на носіях.

В 60—70 рр. XX ст. увага фахівців була спрямована на дослідження ефективної частоти контактів з рекламою з урахуванням порога «насичення» та нелінійності характеру її впливу. В зв'язку з цим виникло питання про кількість мінімальних контактів

(МЕЧ), необхідних для досягнення комунікативних ефектів запам'ятовуваності і формування бажаного ставлення до марки. В цей період були опубліковані дослідження Х. Крагмана, в яких пропонувалась концепція «ефективної частоти 3+» [3]. Слід зазначити, що в роботах мова йде про (ТБ) контакти з рекламою. Тобто, перший контакт здатен тільки забезпечити знайомство з рекламою, другий контакт — може бути спрямований на підтвердження значущості рекламованої марки для адресата, і тільки третій — сприятиме закріпленню інформації та перемиканню уваги споживачів з іншої реклами на пропоновану

Пропоноване дослідження має на меті проаналізувати та систематизувати підходи до визначення мінімальної ефективної частоти (МЕЧ) при розробці медіа плану.

Масове застосування у 80—90 рр. XX ст. різноманітних методик маркетингових досліджень, зокрема піплметричних довели, що ефективна частота залежить від багатьох факторів. Починаючи з цього періоду в дослідженнях акцентується увага на ретельному аналізі взаємозв'язку між комунікаційною реакцією і поведінкою споживачів.

З цієї точки зору слід розглянути дослідження Дж. Ф. Джонса. На протязі року він фіксував поведінку 2000 домогосподарств (142 марки 12 товарних категорій). Інформація про покупки сканувалася з електронних кодів, а результати телепросмотрів фіксувались за допомогою піплметрів. За результатами дослідження автор запропонував ввести індекси короткострокового рекламного впливу STAS (Short Term Advertising Strength). STAS-індекси показували різницю між часткою покупок марок, які рекламувались, або не рекламувались впродовж тижня до покупки. Було зафіксовано, що перший контакт з рекламою марки більше впливав на збільшення її частки серед всіх інших марок. При цьому всі наступні контакти, які також проходили за сім днів до покупки такого сильного впливу на збільшення частки ринку марки не зазнавали [4].

Питання визначення кількості ефективних контактів для рекламування різних марок і досі є дискусійним. Так Дж. Р. Россітер і Л. Персі пропонують визначати мінімальну ефективну частоту логічним методом [1]. Адже ціль рекламодавця при складанні медіа-плану — досягти максимального охоплення представників цільової аудиторії за кожний рекламний цикл з мінімальною ефективною частотою. Інакше кажучи, необхідно максимально збільшити ефективне охоплення за рекламний цикл (Ок+/ц) протягом якомога більшої кількості циклів, з урахуванням можливостей

бюджету. Такий підхід до оцінки МЕЧ метод використовує теорію й концепції, що розглядають цільові аудиторії й цілі комунікації. Вихідним є 1 контакт за рекламний цикл (1/ц). Потім, для уточнення необхідної кількості контактів необхідно додати або відрахувати контакти відповідно до наступних чотирьох стратегічних факторів: *увага до засобів реклами; цільова аудиторія; цілі комунікації; особистий вплив*. Розглянемо докладніше кожний з пропонованих факторів.

Увага до засобів реклами. Для засобів реклами із сильною увагою (вечірніх телепрограм, телесеріалів, газет, що читаються уважно, передплатних або таких, що регулярно купуються журналів, прямої поштової розсилки й стаціонарної зовнішньої реклами — ефективна частота залишається на рівні одного контакту за цикл. Для засобів реклами зі слабкою увагою (всіх інших телепрограм, радіо, газет і журналів, що читаються випадково, мобільної зовнішньої реклами — рівень ефективної частоти необхідно подвоїти.

Цільова аудиторія. Необхідність врахування цього фактору обумовлена тим, що одним цільовим аудиторіям необхідно довідатися про марку більше, ніж іншим. *Лояльні* користувачі марки знають про продукт майже все, тому, коли вони є цільовою аудиторією, цей фактор не впливає на МЕЧ (проте фактор може змінити цю передумову). *Непостійні споживачі* марки потребують як мінімум двох рекламних контактах за цикл, тому до вихідного рівня МЕЧ необхідно додати ще 1. *Непостійні споживачі та лояльні користувачі інших марок*, за умов одержання нової та цікавої інформації про марку та розробки ефективна стратегія для таких негативно настроєних цільових аудиторій — до початкового рівня МЕЧ потрібно додати ще 2.

Мета комунікації. Автори нагадують, що існують два види цілей комунікації, що найбільше впливають на рівень ефективної частоти — це *поінформованість про марку та ставлення до неї*. Якщо метою є *упізнаваність* марки, то потрібно порівняно низький рівень ефективної частоти й немає потреби в додатковому коректуванні. Якщо метою є *пригадування* марки, потрібно порівняно високий рівень ефективної частоти.

Стратегія *ставлення до марки* також впливає на ефективну частоту. Якщо рекламне звернення базується на *раціональній мотивації* стратегія формування ставлення до марки буде ефективна в перші 1 або 2 контакти — марка відразу сприймається як рішення проблеми, або як невідповідна поточної мотивації або потреби покупця. Тому для такої реклами ніяких змін рівня МЕЧ не потрібно.

Якщо рекламне звернення базується на *емоційній мотивації* — стратегія, навпроти, вимагає посиленого повторення — для формування й підкріплення іміджу марки або ставлення до неї.

Особистий вплив (ОВ). Під цим фактором автори маються на увазі поширення реклами суспільстві за допомогою усного спілкування споживачів, але іноді й шляхом візуального впливу. Якщо особистий вплив реклами дійсно існує, а рекламодавець має можливість перевірити це при розробці рекламної стратегії й тестуванні рекламних повідомлень, то такий рекламодавець має низку переваг. А саме: один особистий контакт приблизно в 2 рази ефективніше контакту з рекламним повідомленням; особистий вплив може діяти на будь-якому етапі життєвого циклу, а не тільки для нових товарів, покупка яких пов'язана з ризиком.

Автори пропонують формулу, яка, на їх думку дозволяє розраховувати мінімальну ефективну частоту реклами для будь-яких ситуацій.

$$\text{МЕЧ} / \text{ц} = 1 + \text{УЗР} (\text{ЦА} + \text{ОМ} + \text{СТМ} + \text{ОВ}),$$

де $\text{МЕЧ} / \text{ц}$ — мінімальна ефективна частота (за один рекламний цикл ц); 1 — початковий рівень МЕЧ в один рекламний контакт; ВСП — фактор «увага до засобу реклами»: множник, який дорівнює 1 для засобів реклами з сильною увагою, або 2 для засобів зі слабкою увагою; ЦА — фактор «цільова аудиторія»; ОМ — фактор «поінформованість про марку»; СТМ — фактор «ставлення до марки»; ОВ — фактор «особистий вплив» (табл. 1).

Таблиця 1

ВИЗНАЧЕННЯ МІНІМАЛЬНОЇ ЕФЕКТИВНОЇ ЧАСТОТИ ЗА ФАКТОРАМИ

Фактор	Значення коригування (від початкового рівня в один контакт за рекламний цикл)				
	– 1	0	+ 1	+ 2	B + 1a
1. Увага до засобу реклами			Сильна увага	Слабка увага	
2. Цільова аудиторія		Лояльні споживачі марки	Непостійні споживачі	Непостійні споживачі інших марок, лояльні споживачі інших марок	Нові користувачі товарної категорії

Фактор	Значення коригування (від початкового рівня в один контакт за рекламний цикл)				
	- 1	0	+ 1	+ 2	B + 1a
3. Комунікативні задачі (два фактори)	Відомість-пізнання марки				Відомість-пригадування марки
	Рациональний характер мотивацій в рекламі				Емоційний характер мотивацій у рекламі
4. Особистий вплив	Сильний (коефіцієнт контактів $\geq 0,25$)	Слабкий (коефіцієнт контактів $< 0,25$)			

Слід зазначити, що більшість оцінок МЕЧ коливається в межах від 1 до 13 контактів за рекламний цикл. Наведені нижче приклади мають гіпотетичний характер і передбачають, що буде використовуватися схема охоплення для «звичайного циклу покупки», тобто тривалість рекламного циклу дорівнює «типовому» циклу покупки.

Наприклад, реклама майонезу марки «X» розміщується в недорогих журналах для жінок, які постійно читають (1x), вона спрямована на непостійних споживачів (+ 1), на відомість марки (0) та емоційне ставлення до неї (уявімо, що основний конкурент використовує + 2 і додамо ще 1) = 5 контактів за рекламний цикл, для майонезу буде приблизно тиждень. Отримаємо — 5/1.

Реклама засобу для миття посуду марки «Y» розміщена в денних телесеріалах (1x), спрямована на лояльних споживачів інших марок (+ 2), на впізнаваність марки (0), рекламне звернення базується на раціональній мотивації (0) = 3 контакта за рекламний цикл, який дорівнює приблизно 3 тижням. Отримаємо — 3/3.

В тих випадках, коли неможливо визначити частоту реклами основного конкурента, рівень МЕЧ необхідно оцінювати приблизно за допомогою процедури, яка розглядалася вище.

Інша особливість застосування формули МЕЧ пов'язана з використанням частоти реклами основного конкурента в засобах реклами з слабкою увагою (УЗР = 2). В такому разі, перед тим як використовувати значення ОК, його необхідно вдвічі зменшити.

Це необхідно зробити тому, що конкурент, напевно, вже подвоїв частоту своєї реклами.

Отже, найбільший рівень МЕЧ необхідно встановлювати для марок які виходять останніми в товарній категорії, а реклама розміщується в засобах зі слабкою увагою. Такі засоби реклами не слід вибирати для нових товарів, але якщо все-таки довелося це зробити, МЕЧ має дорівнювати 13. Для споживчих товарів постійного попиту така рекламна кампанія занадто дорога. Однак для споживчих товарів попереднього вибору, її використання доцільно, оскільки цикл придбання таких товарів досить тривалий.

Підсумовуючи підходи до визначення ефективної частоти реклами слід пам'ятати, що таке поняття, як МЕЧ є досить «штучним» феноменом, який потребує додаткового обґрунтування в кожному випадку конкретного застосування. Поряд із цим пропонуємо враховувати фактори рекламного контексту. До таких факторів слід відносити — цілі реклами; відомість марки; тип носія; цикл покупки; ступінь залучення споживачів у процес прийняття рішення про покупку (увага до реклами); поінформованість аудиторії про рекламну кампанію даної марки; оригінальне креативне рішення рекламного звернення; реклама конкурентів на певному носії; відповідність тематики передачі (видання) змісту реклами; наявність спеціалізації аудиторії; особливості розміщення рекламного звернення; розмір та його місцезнаходження на носії.

Правильне визначення мінімальної ефективної частоти дозволить не тільки вибрати медіа носії реклами та вдало охопити цільову аудиторію, а і оптимізувати будь-який медіа-план, запропонований рекламною агенцією.

Література

1. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров: Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2000. — С. 650.
2. Попова Т. Медиапланирование в рекомендациях и таблицах // М.А.Д.Е. — 2005. — № 6. — С. 68—73.
3. Лисицкий Д. Медастратегия: две теории и современный подход // М.А.Д.Е. — 2006. — № 4. — С. 65—67.
4. Шахрай Р. Чтобы запомнили... // М.А.Д.Е. — 2002. — № 6. — С. 73—75.

Статтю подано в редакцію 28.01.09 р.