

МЕДИАИССЛЕДОВАНИЯ + МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ = ЭФФЕКТИВНАЯ РЕКЛАМА

Андрей Березкин

Борис Алешин

Расценки на услуги рекламистов не берутся с потолка. И рекламному агентству, и заказчику важно знать точную информацию о том, сколько человек посмотрят ролик по телевизору, увидят рекламный стикер, наклеенный в вагоне метро, или услышат рекламный призыв из радиодинамика. Известно, что любой рекламный носитель имеет свою реальную аудиторию и, соответственно, реальную цену, которая складывается из той суммы, которую рекламодатель платит за каждый рекламный контакт: например, один цент за одного зрителя. Определить эффективность рекламы и рассчитать ее аудиторию с предельно возможной точностью позволяет медиапланирование.

анкет. Одним из главных недостатков этих методов (все они происходят с участием «третьего лица») является человеческий фактор: проводящий опрос может каким-то образом повлиять на ответ респондента, допустить ошибки и неточности в сборе данных и т.д. – что не может не отразиться на результатах опроса.

Этот недостаток отсутствует у аппаратных методов сбора медиаданных – «пиплметров», в которых респондент непосредственно взаимодействует с прибором, снимающим данные о его поведении. Хотя такие приборы дороги, достоверность данных, полученных с их помощью, повышается. Но и тут могут возникать искажения: к примеру, в выходные дни во многих семьях телевизор работа-

несколько лет. Существуют также МИ с переменным составом респондентов, когда каждый раз опрашиваются новые люди. Эта классификация характерна в основном для непрерывных (реже волновых) исследований. Примером панельных МИ может служить TV-метрическая панель Gallup-Media.

Определение целевой аудитории

В начале любого медиаисследования важно указать генеральную совокупность, например: «все взрослые жители города старше 18 лет» или, если в генеральной совокупности указано, к примеру, 30% безработных, то и в выборке должно быть тоже 30%, потому что без этих данных мы не будем знать границ применимости полученных в ходе исследования данных. Именно поэтому в описании выборки любого исследования, и МИ в частности, нужно указать, относительно каких параметров репрезентативна выборка. Репрезентативность полученных медиаданных – решающий момент в проведении медиаисследований. Если данные, полученные нами в ходе МИ, демонстрируют предпочтения всего населения, а не только людей, встреченных на улице, а потому и опрошенных, – то они репрезентативны, или, говоря другими словами, ценны.

О достоверности медиаданных

Репрезентативности полученных данных можно добиться с помощью проведения случайной выборки и квотной выборки. Абсолютно случайную выборку для МИ получить так же трудно, как и вообще в реальной жизни трудно добиться абсолютной случайности. Например, хаотичный на первый взгляд поток пассажиров в общественном транспорте имеет довольно строгую закономерность и зависит от времени, места, погоды и т.д. А население элитного дома, расположенного недалеко от центра столицы наверняка отличается от жильцов, населяющих стандартную многоэтажку в спальном районе за МКАД. Поэтому на практике наиболее применяем комбинированный метод – случайная, квотная выборка, когда сначала делают случайную выборку, потом проверяют в ней квотность (т.е. реальное соотношение разных категорий) и компенсируют нарушения квотности тем или иным способом, что как раз и дает репрезентативность.

В развитых странах, где наружная реклама давно и прочно заняла свое место на рекламном рынке, рекламодателю гораздо проще прибегать к использованию возможностей «наружки» – он покупает не «количество сторон», а объем рекламного воздействия.

Одной из основных проблем развития рынка наружной рекламы в России является отсутствие единой признанной всеми системы медиаметрических измерений, которые позволили бы «наружке» встать в один ряд с рекламой на телевидении, радио и в прессе. До сих пор рекламодателю предлагаются «места» и «стороны» рекламных конструкций, а объем кампании оценивается количеством продаваемых сторон. При этом далеко не во всех случаях рекламные агентства способны сопроводить свое предложение хотя бы картой размещения рекламных конструкций в городе, которая могла бы визуализировать предлагаемую «адресную программу» и показать рекламодателю, где же находятся предлагаемые ему «места»

Основа любого медиапланирования – измерение и учет количества случаев, когда потребитель рекламы мог увидеть рекламное сообщение. Именно для этих целей и проводятся медиаисследования (МИ), главная задача которых – оценить, сколько человек и как часто могли увидеть рекламу на ТВ, в газете, на рекламном щите, услышать по радио, и т.д. У МИ много общего с социологическими исследованиями, на которых они, в сущности, и основаны. Поэтому достоверность медиаданных (МД) зависит от объема выборки, от ее репрезентативности, от выбранной методики исследования и других социологических факторов.

О способах медиаисследований

Самый простой и дешевый способ проведения МИ в электронных СМИ – сбор данных при помощи интервью, дневников,

ет весь день, причем это еще не говорит о том, что его неотрывно смотрят, в то время как прибор добросовестно фиксирует передачи, «увиденные» этими людьми.

Пожалуй, самым распространенным способом выяснения рейтинга телепередач (рекламных роликов) являются всем известные телефонные опросы, позволяющие «поймать» респондента непосредственно в момент просмотра телевизора и узнать его мнение «по горячим следам» с очень высокой точностью по времени. Существенным минусом данного метода МИ является далеко не поголовная телефонизация в нашей стране.

Важным моментом в медиаисследованиях является их длительность отношений с респондентом. Так, в ходе панельных медиаисследований люди опрашиваются регулярно, в течение длительного срока – года,

Специфика наружной рекламы

Система показателей, используемых в медиаисследованиях в электронных СМИ и в «наружке», оказывается совершенно сходной. К примеру, если мы измерим количество людей, проехавших (прошедших) мимо рекламного щита, оценим из них долю тех, кто имел реальную возможность увидеть размещенное на нем рекламное сообщение, то мы получим общее количество рекламных контактов, обеспечиваемых этим щитом. В таком случае оно будет выражено количеством людей, имевших возможность увидеть рекламу на щите. Если мы отнесем это количество к общей численности населения города и выразим его в процентах, то мы получим рейтинг данного щита. По своей сути он практически ничем не отличается от рейтинга любой телевизионной программы, который рассчитывается как процентное соотношение количества телезрителей, смотревших данную передачу, к общей численности потенциальных телезрителей.

Из телевидения в наружную рекламу пришел и показатель GRP (Gross Rating Points), на основе которого ведутся продажи в США. GRP позволяет количественно оценивать объем рекламного воздействия по отношению к численности населения города. Фирма-владелец рекламных установок (сапплайер) обычно предлагает рекламодателю сети щитов, способных обеспечить количество рекламных контактов в день, равное всей численности взрослого населения данного города (100 GRP Showing, экспозиция 100 GRP), половине численности (50 GRP Showing) или четверти (25 GRP Showing). Естественно, существует зависимость между количеством щитов в сети (адресной программе), характеристиками их местоположений и количеством GRP. Также понятно, что чем крупнее город, тем больше щитов требуется, чтобы сформировать адресную программу на какое-то определенное количество GRP.

В наружной рекламе составление адресной программы аналогично выбору различных телеканалов и передач при планировании рекламы на телевидении. Местоположение рекламного щита на территории города оказывается аналогом некой телепередачи. Как у телепередачи, у каждого «адреса» есть своя аудитория, которая характеризуется абсолютным размером, со-

ставом и изменчивостью. Как у телепередач, состав аудиторий конкретных местоположений может изменяться день ото дня. Если бы все перемещения населения по территории города были бы неизменны изо дня в день, то легко можно было бы прогнозировать характер изменения базовых показателей медиапланов в зависимости от продолжительности кампании. Объем рекламного воздействия постоянно бы возрастал пропорционально количеству дней кампании при росте средней частоты контактов и неизменности показателей охвата аудитории. То есть каждый день рекламную кампанию видели бы одни и те же люди и их количество на протяжении кампании оставалось бы неизменным.

В реальной жизни это, конечно, не так. Постоянные маршруты, которые регулярно используются населением при поездках на работу и с работы в будние дни, существенно отличаются от маршрутов выходных дней, а это (и не только это) приводит к изменению размера и состава аудиторий конкретных местоположений. В результате ежедневно наблюдается рост не только частоты контактов, но и охвата аудитории. Причем темпы прироста охвата со временем постепенно снижаются. В пределе рекламная кампания может охватить все население города, за исключением больших, прикованных к постели, и лиц, не выходящих за пределы собственного дома и двора (по представлениям американских медиапланеров уровень охвата аудитории в городе при месячной кампании с объемом ежедневного воздействия в 100 GRP к концу периода может превышать 90%).

Математическое моделирование транспортных потоков в городе является основой расчетов медиапланировочных показателей в наружной рекламе. В настоящее время мощным инструментом моделирования пространственных процессов становятся так называемые географические информационные системы (сокращенно ГИС), которые позволяют интегрировать информацию о размещении конструкций наружной рекламы, транспортных потоках и характеристиках населения. В упрощенном понимании ГИС – это электронные географические карты. В настоящее время их уже активно используют наиболее «продвинутые» российские подрядчики и рекламные агентства.

Применение относительных показателей, таких как GRP и Reach, позволяет вывести простую формулу, на которой основано все медиапланирование:

$$GRP = Reach (1+) \times Frequency,$$

где **Reach (1+)** – охват, доля имевших возможность увидеть рекламу, как минимум, один раз; **Frequency** – средняя частота восприятия (количество раз). Эта базовая формула работает одинаково как в наружной рекламе, так и на телевидении и радио. Она показывает, что рекламное воздействие одного объема может достигаться совершенно по-разному. Увеличение охвата ведет к снижению средней частоты восприятия. С другой стороны, увеличение средней частоты приводит к сокращению охвата аудитории. Задачи эффективного медиапланирования как раз и заключаются в том, чтобы в зависимости от целей рекламной кампании подбирать оптимальные сочетания этих показателей

Развивающиеся современные информационные технологии (и в первую очередь геоинформатика) уже сейчас позволяют практически решать вопросы, связанные с медиаисследованиями в наружной рекламе. Уже существуют детальные электронные карты со всеми рекламными конструкциями по всем городам-миллионерам в России, данные по которым обновляются в ходе ежемесячного мониторинга; проведены оценки аудиторий тысяч рекламных поверхностей; по Москве разработана математическая модель, позволяющая рассчитывать медиаметрические показатели для любой адресной программы. Недалеко то время, когда рекламисты-«наружники» в своей повседневной практике будут составлять медиапланы, не уступающие тем, которые разрабатываются их коллегами-«телевизионщиками». А в Великобритании, например, есть оптимисты, утверждающие, что скоро они будут измерять аудиторию наружной рекламы точнее, чем это делается на телевидении!

В заключение стоит добавить, что в случае с медиаисследованиями и медиапланированием слова: «тот, кто владеет информацией, владеет миром» – более чем справедливы, потому что обоснованное и грамотно выполненное медиапланирование обеспечит рекламодателю наиболее эффективное достижение целей рекламной кампании и оптимизацию расходов на ее проведение. Такой результат, безусловно, стоит усилий и средств, затраченных на проведение медиаисследований и медиапланирование.

Для приблизительной оценки показателей охвата и частоты и их изменений на протяжении кампании в практике медиапланирования в наружной рекламе в США и Канаде широко используются формулы Питера Гэллопа (Peter Gallop). Для рекламных кампаний, проводящихся на стандартных щитах формата 3х6 м, они имеют следующий вид (для всего взрослого населения)

Frequency = (GRP/100 x Ndays) + 2;

Reach = (GRP x Ndays) / Frequency,

где **Frequency** – частота восприятия;

GRP – суммарный дневной рейтинг щитов в адресной программе;

Ndays – продолжительность кампании в днях;

Reach – охват.