

## ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ЧАСТОТИ В МЕДІАСТРАТЕГІЇ

© Діброва Т.Г., 2008

**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. Аналізуються підходи до визначення мінімальної ефективної частоти.**

**The definition of effective quantity of contacts with the advertising is the most important in media strategy. The recognition of this sufficient number of contacts in the media-plan could provide the fulfillment of such communicative tasks as brand promotion, brand image sustaining or consumer stimulation etc. In the article it was analyzed the way if the minimal effective quantity definition.**

**Постановка проблеми.** Актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю визначення ефективної частоти розміщення реклами для полегшення розроблення медіастратегії в рекламній кампанії підприємства. Для того щоб реклама досягла певного ефекту, вона повинна бути почута або побачена аудиторією певну кількість разів за один рекламний цикл. Застосування різних методик визначення мінімальної ефективної частоти (МЕЧ) дасть змогу оптимізувати конкретний медіаплан та знизити витрати на його реалізацію.

Перші дослідження цієї проблеми здійснені в кінці XIX – на початку XX ст. Вони ґрунтувалися на використанні теорії біхевіоризму, 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 необхідно враховувати при прийнятті рішення про розміщення реклами на носіях.

В 60–70 р.р. XX ст. увага фахівців була спрямована на дослідження ефективної частоти контактів з рекламою з урахуванням порогу “насичення” та нелінійного характеру її впливу. У 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]. Треба зазначити, що в роботах йдеться про (ТБ) контакти з рекламою. Тобто перший контакт може 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 пропонувану.

**Аналіз останніх досліджень публікацій.** Масове застосування в 80–90 рр. XX ст. різноманітних методик маркетингових досліджень, зокрема пілметричних 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 цього аспекту варто розглянути дослідження Дж.Ф. Джонса. Упродовж року він фіксував поведінку 2000 домогосподарств (142 марки 12 товарних категорій). Інформація про покупки сканувалася з електронних кодів, а результати телепереглядів фіксувались за допомогою

піпметрів. 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 / не рекламувались, впродовж тижня до покупки. Було зафіксовано, що перший контакт з рекламою марки більше впливав на зростання її частки серед всіх інших марок. Усі наступні контакти, які також відбувались за сім днів до покупки, такого сильного впливу на збільшення частки ринку марки не мали [4].

**Цілі статті.** Пропоноване дослідження має на меті проаналізувати та систематизувати підходи до визначення мінімальної ефективної частоти (МЕЧ) при розробленні медіаплану.

**Виклад основного матеріалу.** Питання визначення кількості ефективних контактів для рекламування різних марок і досі є дискусійним. Так, Дж. Р. Россігер і Л. Персі пропонують визначати мінімальну ефективну частоту логічним методом [1]. Адже мета рекламодавця при складанні медіаплану – 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 один контакт за рекламний цикл (1/ц). Потім для уточнення необхідної кількості контактів необхідно додати або відрахувати контакти відповідно до таких 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, які читають випадково, мобільної зовнішньої реклами – рівень ефективної частоти необхідно подвоїти).

*Цільова аудиторія.* Необхідність урахування цього фактора зумовлена 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 контактів за цикл, тому до вихідного рівня МЕЧ необхідно додати ще 1. Для *непостійних споживачів та лояльних користувачів інших марок*, за умови одержання нової та цікавої інформації про марку та розроблення ефективної стратегії 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 *впізнаність* марки, то потрібно порівняно низький рівень ефективної частоти й немає потреби в додатковому коректуванні. Якщо метою є *пригадування* марки, потрібен порівняно високий рівень ефективної частоти.

Стратегія *ставлення до марки* також впливає на ефективну частоту. Якщо рекламне звернення ґрунтується на *раціональній мотивації*, стратегія формування ставлення до марки буде ефективна в перші 1 або 2 контакти – марка відразу сприймається як вирішення проблеми, або як невідповідна поточній мотивації або потребі покупця. Тому для такої реклами ніяких змін рівня МЕЧ не потрібно. Якщо рекламне звернення ґрунтується на *емоційній мотивації* – стратегія, натомість, вимагає посиленого повторення – для формування й підкріплення іміджу марки або ставлення до неї.

*Особистий вплив (OB)*. Під цим фактором автори мають на увазі поширення реклами у суспільстві за допомогою усного спілкування споживачів, але іноді й за допомогою візуального впливу. Якщо особистий вплив реклами справді існує, а рекламодавець має можливість перевірити це під час розроблення рекламної стратегії й тестування рекламних повідомлень, то такий рекламодавець має низку переваг. А саме: один особистий контакт приблизно вдвічі ефективніший від 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 їхню думку, дає змогу розраховувати мінімальну ефективну частоту реклами для будь-яких ситуацій.

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

де МЕЧ / ц – мінімальна ефективна частота (за один рекламний цикл ц); 1 – початковий рівень МЕЧ в один рекламний контакт; УЗР – 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"; OB – фактор "особистий вплив" (табл. 1.)

Зазначимо, 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.

Таблиця 1

#### Визначення мінімальної ефективної частоти за факторами

Фактор	Значення коригування (від початкового рівня – 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
3. Комунікативні завдання (два фактори)	Відомість-впізнавання марки				Відомість-пригадування марки
	Раціональний характер мотивацій в рекламі				Емоційний характер мотивацій в рекламі
4. Особистий вплив	Сильний (коефіцієнт контактів $\geq 0,25$ )	Слабкий (коефіцієнт контактів $< 0,25$ )			

Наприклад, рекламу майонезу марки "X" розміщують 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, який 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 ґрунтується на раціональній мотивації  $(0) = 3$  контакти за рекламний цикл, який дорівнює приблизно 3 тижням. Отримаємо – 3/3.

Якщо 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 є останніми в товарній категорії, а реклама розміщується в засобах зі слабкою увагою. Такі засоби реклами не варто 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 доцільне, оскільки цикл придбання таких товарів доволі тривалий.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Підсумовуючи підходи до визначення ефективної частоти реклами, треба пам'ятати, що таке поняття, як МЕЧ, є доволі “штучним” феноменом, який потребує додаткового обґрунтування в кожному випадку конкретного застосування. Поряд із цим пропонуємо враховувати фактори рекламного контексту. Серед них – цілі реклами; відомість марки; тип носія; цикл покупки; ступінь залучення споживачів до прийняття рішення про покупку (увага до реклами); поінформованість аудиторії про рекламну кампанію певної марки; оригінальне креативне рішення рекламного звернення; реклама конкурентів на певному носії; відповідність тематики передавання (видання) змісту реклами; наявність спеціалізації аудиторії; особливості розміщення рекламного звернення: розмір та його місцезнаходження на носії.

Правильне визначення мінімальної ефективної частоти дасть змогу не тільки вибрати медіаносії реклами та вдало охопити цільову аудиторію, а і оптимізувати будь-який медіаплан, запропонований рекламною агенцією. Ця доволі складна проблема потребує подальших досліджень і обґрунтувань.

1. Росситер Дж., Перси Л. *Реклама и продвижение товаров: Пер. с англ.* – СПб.: Питер, 2000. – 650 с. 2. Попова Т. *Медиапланирование в рекомендациях и таблицах // М.А.Д.Е.* – 2005. – № 6. – С. 68–73. 3. Лисицкий Д. *Медистратегия: 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.