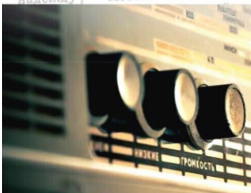


А.Н. Назайкин

СОВРЕМЕННОЕ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ

**Традиционные СМИ,
а также реклама в интернете
(медийная и контекстная)**



Александр Николаевич Назайкин
Современное
медиапланирование.
Традиционные СМИ, а
также реклама в интернете
(медийная и контекстная)

doc

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=67777073

*Александр Назайкин СОВРЕМЕННОЕ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ
Традиционные СМИ, а также реклама в интернете (медийная и
контекстная):*

Аннотация

В книге рассмотрены все аспекты науки и искусства медиапланирования, обобщены зарубежный и отечественный опыт довременного медиапланирования, а также представлен весь необходимым инструментарий для медиапланирования: анализ рыночной ситуации, правила составления брифа, технологии выбора рекламных носителей и многое другое. Особое внимание уделено специфике медиапланирования в различных средствах массовой информации (прессе, телевидении, радио, Интернете), а также в транзитной рекламе.

Для студентов и преподавателей вузов, тех, кто только начинает свою карьеру в рекламном бизнесе, а также тех, для кого медиапланирование стало основной профессией.

Содержание

Предисловие	9
От автора	13
Глава 1. Медиапланирование как часть рекламной кампании	18
1.1. Понятие медиапланирования	18
1.2. Исходные данные	26
Ситуационный анализ	27
Товар	27
Стратегическое планирование	64
Стратегия	68
Конец ознакомительного фрагмента.	73

Александр Назайкин

Современное

медиапланирование

Традиционные СМИ, а

также реклама в интернете

(медийная и контекстная)

Учебное пособие

Допущено УМО по классическому университетскому образованию в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению 030600 «Журналистика» и специальности 030601 «Журналистика»

Рецензенты:

Коломиец В. П. – доктор социологических наук, профессор МГУ имени М. В. Ломоносова;

Шматов Г. А. – кандидат физико-математических наук, старший научный сотрудник Уральского федерального университета имени Б. Н. Ельцина

Ключевые слова: медиапланирование, реклама, охват, ча-

стота, бриф, СМИ, совокупный рейтинг, контакты, директ-мейл, пресса, телевидение, радио, Интернет, наружная реклама, медиабайнг, медиаселлинг, медиаисследования, мониторинг.

* * *

Nazaykin A. N.

Contemporary Media Planning: Manual. 4th edition, expanded / Nazaykin A.N

All the aspects of media planning science and art are considered, foreign and Russian experience of modern media planning is gathered. In this book the reader will find all the necessary instruments for media planning: market situation analyses, rules of brief making, technologies of advertising media selection, etc. special focus is on the specifics of media planning in different mass media (press, television, radio, Internet), and also in transit advertising.

The manual is intended for university students and professors, those who have just begun their career in advertising business as well as those for whom media planning has become a profession.

Key words: media planning, advertising, reach, frequency, brief, mass-media, GRP, Impressions, direct-mail, press, TV, radio, Internet, outdoor, media buying, media selling, media research, monitoring.

* * *

Книга отличается от всех других своей энциклопедичностью. В ней даны ответы практически на все вопросы, касающиеся различных аспектов такой многоплановой деятельности, как медиапланирование.

Центральное место в издании занимает описание средств распространения рекламы с анализом достоинств и недостатков каждого рекламоносителя, особенностей размещения в них рекламного материала, стоимостных показателей, специфики медиапланирования.

*Коломиец В. П., профессор МГУ имени М. В. Ломоносова,
доктор социологических наук*

В издании рассмотрен процесс создания рекламы в целом. Это дает возможность освоить методику планирования эффективных рекламных кампаний – от формулировки задачи до оптимизации медиаплана и анализа эффективности рекламной кампании.

Весьма полно описаны особенности использования медианосителей для планирования эффективной рекламы, принципы и приемы разработки медиаплана.

Шматов Г. А., старший научный сотрудник Уральского государственного университета, кандидат физико-математических наук

* * *

Александр Назайкин – доктор филологических наук, профессор факультета журналистики МГУ им. Ломоносова. Окончил факультет журналистики МГУ им. Ломоносова. Учился рекламе в Болгарии, Венгрии, Польше и США. Прошел все профессиональные ступени: от рекламного агента до директора по рекламе крупнейшего в России медиа-холдинга и генерального директора рекламного агентства. Финалист конкурса «ЕРІСА» (Франция), победитель конкурсов «Golden Drum» (Словения) и «Деловая книга» (Москва), конкурса научных работ Московского Государственного Университета им. М. В. Ломоносова, автор многочисленных публикаций о рекламе, а также книг и учебных пособий.

Предисловие

В современном обществе, где потребление движет развитием производства, а средства массовой информации – информационным прогрессом общества, реклама не может не занимать видного места во многих сферах жизни. Для экономики реклама – это мотор развития, а для средств массовой информации – основа финансовой независимости. Во многих американских книгах по СМИ реклама названа не чем иным, как «главным источником доходов» современных медиапредприятий.

Это становится справедливым и для России. Реклама вошла в жизнь российского общества, формируя современный рынок, поведение и вкусы потребителя, а отчасти и свойства самого товара. В условиях рынка она выступает движущей силой развития экономики, а следовательно, и основой демократического устройства общества. Именно при помощи рекламы любой человек получает возможность делать выбор как потребитель не только различных товаров и услуг, но и различного медиаконтента. СМИ же получают возможность выйти из-под контроля тех сил и движений, которые напрямую заинтересованы в политической пропаганде. Конечно, существует и такая опасность, как диктат «денежного мешка» рекламодателей, однако в условиях множественности и конкуренции товаров и услуг, в условиях современной

рыночной экономики опасность такого диктата значительно менее существенна, чем опасность политического доминирования.

Вместе с ростом конкуренции на товарном рынке развивается и растет конкуренция на медиарынке. Мир вступил в новый, информационный век. Сегодня появляется все больше новых производителей медиаконтента и все больше новых, в том числе и технологически совершенно новых, каналов распространения этого контента, например такого, как подкастинг. Однако с появлением новых СМИ сам объем медиапотребления не меняется. Люди не смотрят и не читают больше и не тратят на это больше средств. На практике происходит лишь перераспределение времени и расходов на медиапотребление между растущим числом контент-провайдеров.

В результате происходит дробление аудитории СМИ. Охватить ее становится все сложнее. Именно для решения данной проблемы и возникло медиапланирование как отрасль, призванная находить более эффективные пути донесения информации до аудитории различных медиа.

Медиапланирование – область рекламы, относительно новая не только для России. Вместе с тем в силу специфических особенностей нашего рынка, в том числе рынка рекламного (включая рынок социологических исследований) и рынка образовательного, медиапланирование, несмотря на свою объективную востребованность, все еще остается «тай-

ным знанием» лишь небольшой группы узких специалистов, работающих по большей части в зарубежных сетевых агентствах.

В преодолении нехватки достаточного числа высокообразованных, обладающих необходимым уровнем специальных знаний рекламистов и медиарботников и видится особое значение новой книги известного рекламного специалиста и автора многочисленных работ по рекламе А. Н. Назайкина «Современное медиапланирование».

В своей книге автор излагает основные понятия и принципы медиапланирования, причем делает это подробно и понятно, применяя скорее гуманитарный, а не строгий абстрактно-математический подход, каким отличаются те немногие издания о медиапланировании, которые вышли на нашем рынке. Таким образом, она может служить вводным курсом в данную дисциплину как для рекламистов и журналистов, так и для студентов и преподавателей в области рекламы и медиазнания. Можно сказать, что данная работа знаменует собой переход не только элиты рекламной профессии, но и всего обширного рекламного и медиасообщества на новый уровень зрелости, когда профессионалам требуется не просто информация, но и ее обобщение, осмысление и интеграция как с научными исследованиями, так и с профессиональными нормами.

*Е. Л. Вартанова, доктор филологических наук,
профессор, декан факультета журналистики МГУ имени*

М. В. Ломоносова, зав. кафедрой теории и экономики СМИ

От автора

Медиапланирование – это один из этапов разработки рекламной кампании. Этап непростой, но и не такой уж сложный, как подчас представляется. Чтобы планировать рекламные кампании, не обязательно быть математиком, достаточно и просто приличного образования, умения делить и складывать, а также элементарных навыков работы с компьютером.

В этой книге предпринята попытка изложения конкретных знаний, которые можно применить в современной рекламной практике. Автор ставил перед собой цель сформировать у читателей комплексное понимание рыночных принципов и подходов современного медиапланирования, которые позволяли бы оптимизировать рекламные расходы с помощью современных эффективных технологий.

В соответствии с целью были определены и задачи: раскрыть содержание современного рынка рекламоносителей и медиаизмерений как составной и неотъемлемой части рекламного рынка; дать целостное представление о назначении, философии, содержании и специфике современного медиапланирования; показать технологии эффективного медиапланирования и пути их применения.

Собственный опыт работы убедил автора в том, что подавляющему большинству рекламных работников в первую

очередь нужны базисные прикладные знания о принципах медиапланирования. Именно о них и пойдет речь в данной книге.

Автор старался сочетать теорию и практику, давать материал в логичной последовательности, от общего к частному. Сначала рассматривается понятие медиапланирования, являющегося составной частью рекламной кампании. Затем автор останавливается на исходных данных, без которых невозможно создание медиаплана. Далее обзвораются средства распространения рекламы, знания о специфике которых являются чрезвычайно важными в медиапланировании, и уже затем рассматривается сам процесс создания медиаплана.

Отдельная глава посвящена актуальным вопросам медиаисследований и мониторинга.

Для самостоятельной работы с материалом в основных разделах помещены вопросы, а также задачи и ответы. В конце книги имеются приложения: ссылки на полезные интернет-ресурсы и словарь терминов медиапланирования.

Хотя в книге есть раздел, посвященный компьютеризации медиапланирования, описание того, каким образом конкретные программы работают, не приводится. Это связано с тем, что, во-первых, такие книги уже существуют; во-вторых, компьютерные программы идут в ногу со временем и достаточно быстро обновляются; в-третьих, дорогие компьютерные программы во многих случаях просто не нужны,

так как могут даже и не окупиться; в-четвертых, автор считает, что главное в медиапланировании – не умение вставлять «цифирьки» в компьютерные окошки, а осмысленно собирать и обрабатывать информацию в зависимости от ситуации и возможностей: и просто на листке бумаги, и в несложных программах типа Excel, и в специальных программах для медиапланирования.

Если человек берется за верстку медиаплана в компьютерной программе, не понимая принципов медиапотребления или медиаизмерения, то его план априори будет не более чем мертворожденной красивой таблицей или графиком. И самого его в таком случае скорее можно назвать верстальщиком медиаплана, но не специалистом по медиапланированию. Нет сомнения в том, что тот, кто понял основные принципы медиапланирования, без особого труда освоит при необходимости и любую компьютерную программу – сверстает медиаплан в любом формате.

В данной книге автор стремился к простоте изложения, поэтому здесь нет очень сложных математических формул и запутанных определений. Вместе с тем в ней приведены все основные современные термины и понятия медиапланирования – те, что вошли или входят в широкую современную практику медиапланирования.

Главный акцент в пособии сделан на здравом смысле. Специалист по медиапланированию прежде всего должен научиться не увлекаться цифрами, рейтингами, средними

показателями. Важно отдавать себе отчет в том, что существуют погрешности измерений, «игры» с рейтингами, прогнозные, а не реальные данные и т. д.

Не следует ожидать от данной книги точных, однозначных рекомендаций. Их не может быть в принципе. К сожалению, в медиапланировании слишком много взаимосвязанных, многофакторных условий. Поэтому изложенные здесь данные следует рассматривать исключительно как ориентиры, использование которых, однако, весьма полезно в практической работе.

Хотелось бы отметить наиболее интересные, полезные материалы, которыми автор пользовался в процессе подготовки данной книги. В первую очередь это работы В. Бузина, В. Коломийца, Н. Николаевой, И. Полуэхтовой, О. Саркисяна, И. Фомичевой, А. Шарикова, Г. Шматова, Дж. Сиссорса, Дж. Брайант и С. Томпсон.

За помощь в работе над этой книгой автор особенно благодарен:

факультету журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, а также лично его декану, профессору Е. Л. Вартановой, и президенту, профессору Я. Н. Засурскому;

слушателям моих семинаров – практикам и студентам – за их весьма полезные вопросы;

консультанту, переводчику и редактору С. М. Кировой.

Александр Назайкин
www.nazaykin.ru
e-mail: info@nazaykin.ru

Глава 1. Медиапланирование как часть рекламной кампании

1.1. Понятие медиапланирования

Целью любой рекламной кампании является определенное воздействие на потенциальных потребителей товара или услуги. Чтобы этого добиться, прежде всего, необходимо донести информацию до нужной аудитории в нужные сроки. Насколько точно будет осуществлена «доставка послания», зависит от качества работы над таким этапом рекламной кампании, как медиапланирование.

Предпосылкой появления медиапланирования стали процессы, происходящие в нашем современном информационном окружении. Согласно принципу относительного постоянства американского исследователя М. МакКомбса [5, с. 99] расходы на средства массовой информации (СМИ) в семейном бюджете сравнительно постоянны. С появлением новых медиа люди не тратят своих денежных средств больше, а просто перераспределяют их. Общее число потребителей информации остается практически неизменным, но они постоянно выбирают какие-то новые СМИ, отказываясь при этом от прежних полностью или частично. Как замечает один из

ведущих специалистов по медиапланированию Джек Сиссорс, это приводит к тому, что «в настоящее время дробление аудитории стало доминирующей характеристикой массмедиа... Разнообразие выбора методов просмотра рекламной информации значительно уменьшает аудиторию традиционных массмедиа, хотя общее количество часов просмотра рекламы не изменилось» [20, с. 22].

Мир вступил в новый, информационный век. Появилось много очень разных СМИ, что привело к делению получателей их сообщений на все более и более мелкие сегменты. «Люди все чаще одновременно потребляют сразу несколько медиа. Сегодня это происходит примерно в половине случаев. Лишь в 55 % случаев человек читает газету „эсклюзивно“, не обращаясь при этом к другим видам медиа. В случае использования Интернета это происходит в 53,8 %, в случае чтения журналов – в 53,6 % случаев, и в случае телепросмотра – в 49,4 % случаев... Просмотр телепередач совмещается с каким-либо другим видом медиа особенно часто. В 19 % случаев опрошенные читают дома журналы при включенном телевизоре. 17,4 % опрошенных заявили, что посещают интернет-сайты во время телепросмотра, а 15,3 % читают при включенном телевизоре газеты...»¹

Потребление нескольких СМИ может быть одномоментным или разнесенным во времени, когда человек, например,

¹ Телепросмотр все чаще сочетается с другими медиа. URL: www.mediaevolution.ru (дата обращения: 19.09.2008).

читает утром газету в метро, а дома вечером смотрит телевизор. Медиапотребление может быть ограничено только определенным видом СМИ, например, человек смотрит телевизор, но не читает газеты. Самое важное – это то, что медиапотребление может иметь различный характер внутри одной целевой группы покупателей. И в таком случае для того, чтобы донести до нее рекламу наиболее эффективно, приходится использовать сразу несколько носителей.

Меняется не только количество и качество медиапотребления, изменяются и цены на рекламные площади и эфирное время – они постоянно растут. «Пустая доставка» рекламного сообщения незаинтересованной в нем аудитории обходится слишком дорого. Проблема точности попадания в нужную группу потребителей стоит очень остро. Рекламодателям приходится пользоваться современными технологиями учета информационных и потребительских предпочтений аудитории СМИ, а также компьютерными программами расчета эффективности рекламных кампаний. Планы для охвата целевой аудитории наиболее экономичным путем становятся все более сложными. На помощь бизнесу приходит медиапланирование – новая рекламная отрасль, рождение которой обусловлено проблемами современного информационного века.

Само понятие «медиапланирование» появилось в середине 60-х гг. в США. В 1964 г. американский журналист и рекламист Роджер Бартон провел ряд исследований, направ-

ленных на изучение эффективности организуемых различными компаниями рекламных акций. «Результатом его трудов стала фиксация того факта, что продвижение товаров и услуг на рынке происходит наиболее эффективно в том случае, когда комплекс маркетинговых мероприятий разрабатывается с учетом плана работы с медиаканалами. Под работой с медиаканалами Бартон подразумевал не просто размещение рекламных объявлений, а разработку стратегии, позволяющей максимально результативно использовать различные средства массовой информации. Так постепенно стало формироваться понятие медиапланирования» [10, с. 7].

Сущность термина «медиапланирование» – в соединении слова «медиа», понимаемого как средство распространения (рекламных) сообщений, включая СМИ, с планированием. Впервые он был «русифицирован» в конце 1994 г. в рамках научного семинара, проводимого исследовательским центром «V-ratio» в Институте социологии РАН. «Окрестили» новую дисциплину специалисты из ведущих московских рекламных агентств, занимающиеся рекламными исследованиями и разработкой планов рекламных кампаний. Они, сначала в шутку, назвали свое профессиональное собрание кружком медиапланеристов, по созвучию с кружком планеристов Дома пионеров². Но, так как английская калька «ме-

² На сегодняшний день в России нет единого, всеми принятого термина для данного понятия. Употребляются и медиаплэнер, и планер, и медиапланер, и плановик и др. В данной книге по отношению к специалисту по медиапланированию используется слово медиапланерист.

диаплэнер» еще менее удачна, термин прижился и ныне интенсивно употребляется в профессиональной прессе.

Медиапланирование – наука очень молодая, развивающаяся и не имеющая какой-либо одной основной концепции. Это связано с историей ее возникновения. В начале XX в. ни о каком нацеленном планировании не было и речи. Рекламодатели вывешивали свои объявления на улицах, публиковали в газетах, выбирая лучшие из них обычно эмпирическим путем. Однако XX век усложнил рекламное пространство: в 30-х гг. появилось радио, в 50-х – телевиденье, в 90-х – Интернет. Что выбрать рекламодателю? Где, как размещать рекламное сообщение? Эмпирическим путем это определить очень сложно и непомерно дорого.

Впервые рекламодатели столкнулись с этой проблемой, когда стали размещать рекламу на телевидении. Собственно медиапланирование и родилось из этого СМИ: много каналов, передач, временных интервалов, различных рейтингов. В силу того что исследования поведения телеаудитории, все время нажимающей кнопки пульта, перебегающей с канала на канал, слишком дороги, в медиапланировании стали применять математические методы. А в связи с большим объемом информации начали разрабатывать специальные компьютерные программы. В Россию медиапланирование, собственно, и пришло с этими программами.

Первыми официальными отечественными медиапланиристами были люди, обслуживавшие компьютерные програм-

мы, телевидение и крупных рекламодателей. Следующее – современное – поколение медиапланировщиков пробует перенести устоявшиеся телевизионные технологии и на другие рекламные носители, на другие категории рекламодателей. Однако в большинстве случаев это оказывается некорректным в силу специфических особенностей различных рекламных носителей.

Сегодня в России существуют одновременно два подхода в медиапланировании: «математический», основанный на абстрагированных универсальных математических решениях, разрабатываемых с использованием сложного и дорогого программного обеспечения; и «элементарный», основанный на здравом смысле, учитывающем специфику рекламных носителей и дефицит необходимых данных. Первый подход наиболее свойствен крупным рекламодателям, так как стоимость программ, данных и обслуживания весьма недешева. При грамотном использовании он обеспечивает относительно высокую точность медиапланирования.

Второй подход, как правило, используется средними и мелкими рекламодателями, которые составляют подавляющее большинство. Они оперируют базисными прикладными знаниями о принципах медиапланирования. Им не по карману дорогие компьютерные программы и исследования целевой аудитории, которые во многих случаях могут даже и не окупиться. Поэтому мелкие и многие средние рекламодатели обычно действуют эмпирически, используя «метод на-

учного тыка» – метод проб и ошибок.

Различные определения медиапланирования имеют скорее взаимодополняющий характер:

«Медиапланирование – искусство грамотно (а значит, в первую очередь экономно) планировать размещение рекламы» [1, с. 9];

«Процесс медиапланирования состоит из ряда решений, призванных ответить на вопрос, как лучше организовать доставку рекламных объявлений предполагаемым покупателям моей торговой марки или услуги» [20, с. 21];

«...медиапланирование представляет собой комплекс действий, который отражает взаимосвязь между временем, затраченным на рекламу, и ее масштабом, для достижения в кратчайшие сроки поставленных маркетинговых или рекламных задач. При этом под масштабом рекламы подразумевается частота появления рекламных объявлений в СМИ, объем выделяемых площадей и качество содержания» [10, с. 7];

«В узком смысле медиапланирование можно понимать как процедуру формирования медиаплана, т. е. графика выходов рекламных сообщений в рамках рекламной кампании продукта/услуги. В более широком смысле это комплекс процедур с такими задачами, как анализ целевой аудитории, выбор медиа, соответствующих задачам рекламной кампании, выбор наиболее эффективных носителей рекламного сообщения, формирование схемы размещения, оценка ме-

диаэфектов выбранной схемы размещения, оценка результатов рекламной кампании или точности плана» [31, с. 110];

«Наиболее конструктивный подход при решении задач медиапланирования, на наш взгляд, состоит в том, чтобы: 1) иметь корректную в математическом плане формальную методику, работающую на определенной рейтинговой платформе; 2) использовать адекватную модель рынка и поведения потребителей; 3) уметь дополнять количественные результаты, полученные с помощью моделирования результатов рекламы, теми данными, что дает опыт и интуиция» [18, с. 23].

Иными словами, медиапланированием называется процесс выбора средства, места, времени, размера и частоты размещения рекламы. Соответственно эффективным можно назвать то медиапланирование, которое имеет комплекс положительных решений, т. е. когда рекламное сообщение будет размещено в самое выгодное время, в наиболее подходящем для целевой аудитории рекламоносителя, в выигрышном месте, будет иметь оптимальный размер и печататься необходимое число раз при минимальном бюджете.

1.2. Исходные данные

Медиапланирование – это, прежде всего, часть рекламной кампании, решающая тактические задачи в рамках общей стратегии. Планирование размещения рекламы происходит в соответствии с целями, определенными для конкретной кампании. Для этой работы необходимо знание характеристик товара (услуги), рынка и аудитории, для которой он предназначен. Без таких ориентиров невозможно определить параметры будущего медиаплана. На фоне имеющихся данных будут отчетливо видны и сам продукт, и его покупатели, и положение среди конкурентов. Станут понятны характеристики, на которые можно делать упор при разработке кампании.

Точность исходных данных, каковыми, собственно, и являются сведения о товаре, рынке и аудитории, самым прямым образом влияет на эффективность рекламы.

Исходные данные, как правило, формулируются в виде *брифа* – короткого описания технического задания для исполнителя. Обычно бриф разрабатывает представитель компании-рекламодателя. Однако нередки случаи, когда специалисту по медиапланированию приходится брать эту работу на себя, так как рекламодатель по тем или иным причинам бывает просто не в состоянии подготовить этот необходимый документ. В таком случае исполнитель самостоятельно

но готовит бриф, а затем согласовывает и утверждает его у заказчика. В процессе этой работы собирают все необходимые исходные данные. Получить их поможет ситуационный анализ и стратегический план конкретной компании-рекламодателя.

Для создания брифа необходимы также знания основных параметров медиапланирования.

Ситуационный анализ

Как уже отмечалось, часть необходимых исходных данных можно получить с помощью ситуационного анализа компании. Один из его наиболее распространенных видов – это SWOT-анализ (Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats), определяющий соответственно сильные и слабые стороны, возможности и риски.

В процессе SWOT-анализа рассматривают основные характеристики товара (услуги), потребителя и рынка.

Товар

Для того чтобы иметь достаточное представление о товаре, необходимо составить перечень его основных характеристик. У различных групп продуктов (услуг) могут быть свои специфические отличия.

Основные характеристики продукта можно сгруппиро-

вать следующим образом:

– *описание* продукта: наименование; категория; размеры, форма, цвет, состав, другие характеристики (возможно, вкус, запах и т. д.); зрительное впечатление от него; фирменный стиль (товарный знак, логотип, цветовое решение, шрифт и т. д.);

– *свойства* продукта: функции; сфера и способ применения (например, реклама текилы, где расписывается процедура употребления продукта с солью, и др.); потребительские преимущества перед другими подобными продуктами;

– *происхождение* продукта: название и местоположение производителя; время и технология производства; оборудование и люди, занятые его производством; история его появления; изменения, вносимые в товар, а также их причины и результаты;

– *условия эксплуатации или потребления*: срок годности/эксплуатации; предоставляемые гарантии; наличие сервисных центров; правовые нормы, регулирующие область применения и рекламы товара;

– *торговые характеристики*: цена оптом и в розницу; возможная причина приобретения товара покупателем (для личного пользования, для работы, в качестве подарка и т. д.); организация продаж; название и местонахождение дистрибьютора; условия доставки; время и место продаж; данные о продажах (время и место); соотношение продаж оптом и в розницу; мнения о продукте торговцев, потребителей, кон-

курентов, экспертов и представителей средств массовой информации; житейские истории, связанные с продуктом.

Характеристики товара могут указать на объем рекламной информации и соответственно на размер закупаемой площади носителя. Необходимость же передачи фирменного цвета будет условием в выборе носителя. Например, если важно продемонстрировать внешний вид товара, то, возможно, лучше всего подойдет журнал с качественной полиграфией; если желательно показать товар в действии или представить людей, связанных с ним, то очень эффективной может стать реклама на телевидении; если важным преимуществом являются какие-то особенности устройства товара, то незаменимой может оказаться газета, позволяющая привести много подробностей, и т. д.

К информации о самом товаре как таковом необходимо добавить и информацию о конкурентах, а именно указать:

- название конкурентного товара;
- сильные его стороны;
- слабые стороны;
- отличия в товарах;
- доля конкурентного товара на рынке;
- цены;
- отношения с дистрибьюторами;
- общее число конкурентов;
- основные тенденции в рекламе данного товара у различных производителей или продавцов;

- рекламные затраты;
 - рекламная политика в целом (бюджет, рекламоносители, размер, частота, график выхода рекламы и т. д.);
 - специальные акции по продвижению товара;
 - рекламные слоганы, аргументы
- и т. д.

Информация о конкурентах может и подсказать эффективные пути рекламирования, и указать ошибки, которые не следует повторять, а также параметры, по которым нужно превзойти другие компании, и т. д.

Аудитория

Знание потенциального клиента позволяет рекламисту разговаривать с ним на одном языке – не только использовать понятную и близкую человеку образность и лексику, разговаривать с ним на языке его потребностей, но и точнее определить местоположение группы потенциальных покупателей в информационном пространстве: что они читают, смотрят, слушают. В идеале рекламисту надо найти такое СМИ, аудитория которого на 100 % состояла бы из потенциальных потребителей конкретного товара, т. е. характеристики целевой группы и характеристики аудитории издания или канала совпадали бы. Поэтому так важно иметь четкое представление о профиле потребителей и о профиле аудитории СМИ.

Общеизвестным фактом является то, что люди разного

возраста, дохода и разной профессии, живущие в разных регионах, имеют разные потребности. Эта закономерность лежит в основе принципа сегментирования рынка и обособления группы потенциальных потребителей определенных товаров.

Вместе с тем у этой самой общности людей вполне естественно будут разные вкусы и ценностные ориентации, культурный и образовательный уровень, и соответственно она будет по-разному восприимчива к различным типам аргументации. Продуктов, производимых «на любой вкус» и «для любого возраста», совсем немного, и они редко пользуются успехом. Маркетологи едины во мнении: «среднестатистического» потребителя не существует. Современный развитый рынок фрагментирован и состоит из отдельных групп потребителей, отличающихся друг от друга по многим характеристикам. Даже такой, казалось бы, «бесполой» продукт, каковым являются сигареты, в современном обществе имеет различный рекламный «род» – мужской («Marlboro», «Camel» и др.) и женский («Virginia Slims», «Eve» и пр.). Эффективное рекламное воздействие возможно только в том случае, когда оно адекватно и направлено на подходящий потребительский сегмент.

Если не определена целевая аудитория покупателей товара или услуги, то придется воздействовать на очень широкий круг людей. А это, с одной стороны, удорожает кампанию, с другой – создает риск не охватить нужную целевую ауди-

торию. Поэтому при решении задачи охвата целевой аудитории необходимо прежде всего хорошо представить группу будущего воздействия. Ее могут составлять различные категории населения, живущие в различных регионах, имеющие различный возраст, пол, уровень образования, доход и т. д.

Для компаний, торгующих предметами повседневного спроса, может быть подходящей достаточно широкая аудитория. Для небольших фирм, продвигающих товары на узкие сегменты рынка, группа наиболее перспективных клиентов может быть маленькой.

Нередко крупные компании дробят широкую аудиторию на более узкие сегменты. Это происходит в тех случаях, когда они перестают добиваться хороших результатов с помощью рекламы, обращенной к широким кругам населения.

Определить, сегментировать целевую аудиторию можно на основе любого актуального для производителя или продавца фактора (демографического, географического, платежеспособности и т. д.). Одним из наиболее эффективных подходов к составлению портрета потенциального покупателя является использование комплекса взаимосвязанных характеристик: демографических, социальных, психографических, покупательского поведения.

Демографические характеристики

Демографические характеристики, демонстрирующие со-

стояние и качественный состав населения, применяются весьма широко. Это связано с тем, что именно ими определяются очень многие различия в поведении потребителей. Они не только оказывают большое влияние на потребительское поведение (в том числе потребление тех или иных медиапродуктов), но также являются довольно доступным типом информации, необходимой для создания эффективного рекламного сообщения. Кроме того, демографические данные вполне доступны компаниям. Часто для их получения не требуется больших инвестиций. Нередко необходимые данные содержатся в открытых результатах уже проведенных кем-либо исследований.

При использовании демографических данных важно понимать, что отдельные характеристики взаимосвязаны. Так, образование, безусловно, влияет на род занятий. От рода занятий и образования зависит уровень доходов. При этом следует заметить, что использование отдельных демографических характеристик не обеспечивает полной однородности группы людей. Например, человек с высшим образованием может иметь небольшие доходы.

В группу демографических характеристик входят:

- возраст;
- пол;
- местожительство;
- национальность;
- религия;

– состав и жизненный цикл семьи.

Возраст

В разном возрасте у людей возникают различные потребности, интересы и появляются разные возможности. Так, молодежь активно интересуется модой, развлечениями, образованием. Желания подрастающего поколения более пластичны, чем у людей старшего возраста. Поэтому у данной возрастной группы легче выработать новые потребительские привычки. По некоторым данным, подростки запоминают и опознают рекламу, а также конкретные бренды значительно лучше, чем взрослые. Молодые люди любят покупать, но очень часто не имеют средств.

Люди среднего возраста, как правило, имеют средства, активно тратятся на себя и на семью. Обычно интересуются недвижимостью, автомобилями, финансовыми услугами.

Люди старшего возраста ограничены в средствах. Они предпочитают экономную покупательскую политику. Пожилые люди проявляют большой интерес к лекарствам.

Число людей в возрастной группе на определенном географическом рынке может указывать на то, какие объемы товаров определенных типов будут потребляться в настоящее время и в будущем.

Пол

Поведение человека, его жизненные приоритеты во мно-

гом определяет пол. Известно, что мужчины, например, интересуются спортом больше, чем женщины, а женщины, в свою очередь, больше уделяют внимания моде, чем мужчины, и т. д.

С точки зрения покупательского поведения женщины более проницательны, чем мужчины. Прежде чем купить что-либо, они исследуют много продуктов, принимают во внимание несколько факторов. В то же время они производят больше непредусмотренных покупок, чем мужчины.

В большинстве случаев «слабый» пол «контролирует» семейные доходы и расходы. Именно женщины совершают покупки для себя и своих домашних. В США, например, на долю женщин приходится 85 % всех розничных покупок. Но говорят, что за каждой женщиной стоит мужчина – он задает параметры покупательской политики.

Интересно, что «слабый» пол приобретает в 11 раз больше предметов для «сильного» пола, чем «сильный» пол – для «слабого». Женщины чаще покупают свадебные подарки, а мужчины – рождественские. Женщины в два раза чаще покупают вместе со своими мужьями для них разного рода предметы, чем наоборот.

Женщины руководствуются в основном эмоциями, мужчины – рациональными мотивами. И, несмотря на огромные перемены в социальной жизни, в большинстве своем мужчины и женщины по-прежнему «играют» свои поведенческие роли: мужчина – добытчик, защитник; женщина – хра-

нительница очага, воспитатель детей.

Местожительство

Маркетологи и рекламисты часто применяют сегментирование рынка и аудитории по географическому (также являющемуся типологическим для многих СМИ) признаку. Образ жизни и потребительское поведение людей в немалой степени зависят от их места жительства. Многие исследования доказывают связь между географическим регионом и типом культурного развития, ценностными и поведенческими установками и предпочтениями и др.

Регион, численность и плотность населения, климат и рельеф местности – это те критерии, которые чаще всего применяют при сегментировании по географическому признаку. Азбучной истиной является то, что продавать морозильники жителям Крайнего Севера или обогреватели – жителям Экваториальной Африки совсем непросто. Данный тип закономерностей очень важен и применим даже в рамках небольших по территориальному охвату рекламных акций. Жители сел и мегаполисов во многих отношениях отличаются друг от друга больше, нежели представители разных континентов.

Национальность

В некоторых случаях (особенно в рекламе определенных видов продуктов питания, развлечений и т. д.) большое значение приобретают такие показатели, как национальность,

расовая принадлежность целевой потребительской группы (для такой аудитории порой существуют специальные СМИ).

Известно, что южане более эмоциональны, чем северяне; американцы, например, любят на завтрак пить апельсиновый сок, а французы – нет; итальянцы предпочитают гамбургерам пищу; в Болгарии практически все население каждый день ест местный йогурт и т. д.

Образы, выражения, цвет, которые могут быть спокойно или даже восторженно приняты одной частью аудитории, способны вызвать крайне отрицательную реакцию у другой ее части.

Поведению представителей различных стран и национальностей посвящено немало исследований. Одно из них, в частности, показало, что «корейки, которые регулярно и подолгу смотрят американские телепередачи, более либеральны во взглядах на брак, стиль одежды и музыку, но мужчины-корейцы, которые проводят перед экраном столько же времени, поддерживали традиционные национальные ценности и выражали враждебность по отношению к США» [3, с. 127].

Не менее интересны результаты исследований, посвященных расовым особенностям. Так, большинство белых детей «предпочитает смотреть по телевизору программы, насыщенные действием, драками и приключениями, шоу, где очень много жестокости и насилия» [3, с. 368]. В одном из обзоров говорится, что цветная детская аудитория:

«1. Отличается от белых особыми предпочтениями в выборе телевизионных программ.

2. Имеет особую установку по отношению к телевидению и другим массмедиа.

3. Склонна копировать поведение персонажей – представителей соответствующих этнических меньшинств.

4. Обучается при помощи телевизора и использует полученную информацию как важный источник обучения и руководства к действию....

Во втором обзрении отмечается следующее:

...Чернокожая аудитория очень сильно доверяет телевизионной информации, в том числе информации о самой себе.

...Чернокожих можно назвать основными потребителями телевизионной продукции (более всего они предпочитают шоу с чернокожими персонажами и почти не смотрят новости и программы, посвященные общественным делам).

...Чернокожие дети очень часто не могут разграничить телевизионную фантазию и реальность. Они склонны обучаться поведению, наблюдая за персонажами, и легко поддаются влиянию рекламных обещаний..

Афроамериканцы склонны проводить перед телевизором больше времени, чем белые... В чернокожих семьях телевизор еженедельно смотрят на 23 часа больше, чем в белых... Чернокожие подростки еженедельно смотрят телевизор на пять-шесть часов больше, чем белые подростки...» [3,

с. 369–370].

В целом в США «белая и цветная аудитории используют медиа по-разному и для различных целей. Они также отличаются в своем отношении к медиаизображению как собственной, так и других этнических групп. Зрители предпочитают видеть в СМИ, особенно по телевизору, людей одного с ними цвета кожи. Этим персонажам они больше симпатизируют, верят им и охотнее отождествляют себя с ними. Чернокожие зрители склонны проводить перед телевизором больше времени, чем белые» [3, с. 372].

Религия

Несмотря на ослабление роли религии в жизни современного прогрессивного общества, ее влияние на него нельзя не учитывать. В дни религиозных праздников люди могут не работать, покупать и потреблять специфические продукты. К исповедующим определенную веру можно обращаться, используя (в меру) соответствующие религиозные символы, мотивы. Важно и то, что даже косвенное упоминание чужой религии может настроить покупателей-«иноверцев» против товара или услуги.

Состав и жизненный цикл семьи

Состав и жизненный цикл семьи – еще один важный показатель, который позволяет получить более однородные сегменты рынка потребителей. Связь между интересами и по-

ведением человека, с одной стороны, и жизненным этапом, на котором он находится [39, с. 12–22], – с другой, во многих аспектах оказывается значительно сильнее, нежели другие демографические признаки. Соответственно и реклама, основывающаяся на этой характеристике, более эффективна. Например, детские пеленки одинаково необходимы любой матери с младенцем независимо от ее возраста, образования и общественного положения.

Домохозяйство может состоять из различного числа людей. В наши дни все чаще встречаются семьи, состоящие из двух или даже из одного человека, но еще не стали исключением и «традиционные» семьи, где под одной крышей живет несколько поколений. Например, для рекламы ряда продуктов питания это имеет большое значение: разные домохозяйства нуждаются в разных объемах и упаковках пищевых товаров.

Жизненный цикл семьи еще называют последовательностью важных этапов в жизни взрослого человека. Это понятие включает в себя семейное положение, возраст, наличие и возраст детей. По жизненному циклу людей обычно классифицируют следующим образом:

- одинокий молодой человек (мужчина или женщина), живущий отдельно от родителей;
- молодая семья без детей;
- молодая семья с детьми, младшему из которых меньше 6 лет;

- молодая семья с детьми, младшему из которых больше 6 лет;
- пожилые супруги (старше 45 лет) с детьми;
- пожилые супруги, дети которых уже покинули родной дом;
- одинокий пожилой человек (мужчина или женщина), нередко вдовец или вдова.

Соответственно покупательское поведение на разных этапах жизненного цикла семьи определяется ее насущными потребностями. Сначала покупают модные вещи, аксессуары для работы, затем – лекарства и принадлежности для детей, недвижимость, мебель, бытовую технику, автомобиль и т. д.

Социальное положение

Цели человека, его отношения с другими людьми, система ценностей, критерии вкуса и характер поведения во многом зависят от социального окружения, в котором он родился, воспитывался и живет в данное время. Поэтому изучение социальных характеристик покупателя оказывается весьма полезным при исследовании потребительской мотивации.

В понятие социального положения входят социальное окружение, образование, род занятий, уровень доходов.

Социальное окружение

Оно также является «многокомпонентным» показателем,

отражает влияние, оказываемое на потребителя целым рядом демографических характеристик, таких, как источник и размер доходов, профессия, образование, социальное происхождение и др. Можно утверждать, что потребительские и информационные предпочтения, потребность в определенных товарах и услугах и размер средств, выделяемых на их покупку, у разных слоев населения разные.

Как правило [23, с. 148], люди стремятся следовать нормам и обычаям своего класса или подражать тем, кто стоит выше них на общественной лестнице. И если жилье, мебель, питание и развлечения обычно соответствуют реальному социальному положению индивида, то такие потребительские категории, как одежда и автомобили (то, почему людей «встречают»), часто становятся полем для реализации «классовых» амбиций и подражательского поведения, которые могут успешно обыгрываться в рекламе (например: «Chivas Regal. Или он у тебя есть, или его у тебя нет» или «Mercedes. Ты не можешь быть вторым!»).

В Советском Союзе традиционно выделяли два класса: пролетариат и крестьянство, а также некую прослойку – интеллигенцию. В американском обществе специалисты по мотивационным исследованиям выделяют шесть социальных классов:

– *Высший высший* – это «аристократия» общества, семьи с наследуемым богатством. Класс, имеющий возможность жить в полном достатке на доходы, извлекаемые из своих ка-

питаловложений. В СССР таковых после переворота 1917 г. не осталось. Ныне этот класс вновь стал зарождаться;

– *Средний высший* – семьи, которые относительно недавно обрели экономическую и общественную власть;

– *Низший высший* – семьи, в которых мужья в основном являются преуспевающими руководителями в сфере бизнеса или высокооплачиваемыми представителями свободных профессий;

– *Высший низший* – служащие, торговцы, часть высококвалифицированных рабочих. Накопленная ими собственность невелика, однако они часто являются владельцами домов;

– *Средний низший* – семьи рабочих высокой и средней квалификации. Они сравнительно мало пользуются возможностями, предоставляемыми обществом, в том числе возможностью получения образования;

– *Низший низший* – неквалифицированные рабочие, а также лица, получающие пособия, неассимилированные этнические и иностранные группы. Очень многие из них бедны и не обладают достаточным честолюбием или способностями для улучшения своего положения. Практически не пользуются возможностями, предоставляемыми обществом.

Образование

Нельзя утверждать, что образование как фактор для классификации потребителей оказывает существенное влияние

на то, что люди покупают, но можно полагать, что оно существенным образом меняет образ мышления человека и его восприимчивость к рекламной коммуникации. Уже достаточно давно было отмечено, что «использование определенных медиа во многом зависело от уровня образования человека... По сравнению с лучше образованными ровесниками малообразованные люди склонны меньше читать, но больше слушать радио, а еще больше – смотреть телевизор. В то же время люди с более высоким уровнем образования предпочитали печатные медиа вещательным» [3, с. 317].

Более образованные люди, как правило, более придирчивые и рациональные покупатели, они в большей степени полагаются на свое собственное мнение о конкретном товаре или услуге. Считается, что такие люди менее внушаемы, более устойчивы к внешнему влиянию, особенно если оно строится не на логических аргументах, а на эмоциональном нажиме.

Следует иметь в виду, что образование как характеристика взаимосвязано с возрастом, уровнем доходов и родом занятий.

Род занятий

Профессия, ремесло, безусловно, накладывают отпечаток на покупательское поведение. Человек следует привычкам своего рабочего окружения, стремится подражать более успешным коллегам, руководству.

Род занятий часто служит указанием на величину дохода человека – на его платежеспособность.

Уровень доходов

Другим, может быть, самым важным для покупательского поведения критерием являются доходы. Люди, чья платежеспособность выше, выбирают дорогие продукты (в том числе медийные) и услуги высокого качества. Семьи с низкими доходами вынуждены покупать дешевые товары и пользоваться бесплатными или дешевыми источниками информации и развлечений. Те, у кого доходы средние, ищут «свое» соотношение цены и качества. Конечно, в разных группах создаются различные потребительские привычки и вкусы: они не просто покупают разные продукты, но и оценивают их по-разному. Это важный ориентир при выборе рекламоносителя и подготовке рекламного сообщения.

Вместе с тем маркетологи отмечают, что при переходе от более низкой к более высокой категории материальной обеспеченности навыки и предпочтения потребителей не меняются автоматически. По образному выражению, если человек вырос в бараке, разбогатев, он строит себе большой барак. Во всех случаях общее число потребителей с определенным уровнем доходов может служить показателем емкости рынка конкретного продукта.

При фиксировании уровня дохода нередко используется следующая шкала: А – низкий доход, В – средний доход, С –

высокий доход (выше среднего). Под доходом подразумевается среднемесячный доход на члена семьи. При использовании шкалы важно обозначать уровень дохода не только в его степени (низкий, средний, высокий), но и в цифровом виде, так как понимание низкого, высокого у каждого человека собственное, субъективное. Необходимо также помнить, что одинаковый доход в цифровом виде может быть в разных регионах и низким, и средним, и высоким.

Психографические особенности

Еще одним сегментационным принципом является деление потенциальной аудитории по психографическим признакам. Многие особенности в поведении людей нельзя объяснить демографическими «средствами». Например, любители рока или песен Владимира Высоцкого есть и среди молодых, и среди взрослых, в среде богатых и бедных; радиостанции соответствующего формата слушают и «доценты с кандидатами», и «пэтэушники». Можно с определенной долей уверенности предположить, что люди, предпочитающие ходить в джинсах – безразлично, куда именно, в театр или в баню, на дачу или в свой дорогой офис, – имеют некоторые общие черты характера независимо от своего социально-экономического положения, пола, возраста или места жительства.

Подобное сходство во вкусах и предпочтениях, отмеча-

емое у столь разных людей, заставляет исследователей думать, что во многих случаях психографическое сегментирование потенциальной аудитории имеет исключительно большое значение, особенно при делении рынка так называемых продуктов-символов (т. е. товаров, приобретаемых с целью демонстрации статуса, – напитков, сигарет, одежды, автомобилей и т. д.).

К сожалению, классификация потребителей по их психологическим характеристикам – гораздо более сложная и трудоемкая задача, нежели деление по демографическим и географическим признакам. Такую информацию не найти в статистических справочниках, ее приходится собирать по конкретному поводу с помощью специально для этого случая подготовленных тестов. Так, например, более полувека назад Альфред Полиц установил, что при схожих других показателях люди, любящие рисковать, чаще покупают сложную бытовую технику (фритюрницы, кондиционеры и др.), нежели их более осмотрительные соседи, коллеги и друзья [33, с. 147].

Подобное сегментирование чаще всего выполняют по образу жизни³ человека – на базе анализа его интересов, типа отдыха и развлечений, которым он отдает предпочтение, и т. д. По словам Х. Бойда и С. Леви, «жизнь каждого человека проходит определенным образом, причем таким, каким

³ О значении данного фактора сегментирования отчетливо говорит тот факт, что он дал название целому типу изданий – «life-style magazines».

он последовательно стремится добиться, поддерживать и демонстрировать, делая его зримым и распознаваемым. Так как образ жизни последователен и зрим, люди, его придерживающиеся, скорее всего, одинаково будут реагировать на маркетинговую коммуникацию и будут стремиться приобрести одинаковые или схожие продукты» [34, с. 16–17].

Исследования доказывают, что людям с различным образом жизни, мыслей и различной ценностной системой, независимо от их сходства по другим показателям, необходимо отправлять различные по форме и содержанию рекламные послания. Конечно, располагая такими данными, фирма станет предлагать каждой (или отобранной) группе соответствующий продукт и будет представлять его в своем рекламном послании соответствующим же образом.

Но даже близкие по духу и положению люди при покупке определенного товара или услуги руководствуются различными (часто ситуативными, а не сущностными) психологическими мотивами, которые рекламист может положить в основу представления продукта на рынке. Интересным кажется, на наш взгляд, подход корпорации Quidel Corporation [36, с. 78–79], производящей различные медицинские препараты для домашнего пользования, включая тесты на беременность. Так, фирма предлагала товар, используя два совершенно разных подхода, и даже две совершенно разные упаковки (притом что сам продукт внутри был один и тот же), «эксплуатируя» различия в ожиданиях и страхах жен-

щин во время желанной и нежелательной беременности.

В целом среди психографических особенностей отмечают жизненный уклад, черты характера, жизненную позицию, мотивы поведения и представления о самих себе, привычки, увлечения, склонности и т. д.

Жизненный уклад

По жизненному укладу потребителей можно классифицировать следующим образом:

- преуспевающие;
- приспособленцы;
- экспериментаторы

и т. д.

Например, автомобильная компания Nissan, исследуя отношение собственников автомобилей к конкретному типу транспортных средств, установила, что их настоящие и потенциальные клиенты четко делятся на шесть разных типов: технократы (люди, которые любят водить машину и в ней «копаться»); эпикурейцы (предпочитают стильные, элегантные спортивные автомобили); пуристы (любят машины и получают удовольствие от вождения, но скептически относятся к утверждениям рекламистов); функционалисты (предпочитают практичные консервативные модели); домоседы (не любят ездить и прежде всего ценят безопасность автомобиля); негативисты (воспринимают машину как неизбежное зло) [42, с. 14–15].

Компания КОМКОН в рамках проекта Russian Life Style описала следующие группы: выживающие (неактивные, малопотребляющие); традиционалисты (предпочитающие отечественные товары, активные дачники); стремящиеся (пытающиеся приспособиться к рыночным отношениям); обыватели (живут в основном сегодняшним днем); беззаботные (основной круг интересов – музыка, спорт, компьютеры); новаторы (энтузиасты, модники); благополучные (удовлетворенные своим материальным положением); достигшие успеха (в основном весьма преуспевающие).

Характер

По характеру люди бывают:

- общительные;
- независимые;
- апатично-индифферентные;
- самодовольные;
- беспокоящиеся и т. д.

Эти особенности также можно использовать при разработке и нацеливании рекламы. Так, «независимые» менее подвержены эмоциональному воздействию, чем «общительные», соответственно для воздействия на каждую из групп могут быть использованы различные СМИ.

Информационные предпочтения

Людей можно объединить по предпочтениям получения

информации. Одни больше смотрят телевизор, слушают радио, другие – читают газеты и журналы.

Кроме того, аудиторию СМИ можно классифицировать по тому, сколько времени она тратит на средства массовой информации:

- активные пользователи,
- неактивные пользователи.

Подобные данные позволяют определить наиболее эффективный рекламоноситель для конкретной целевой аудитории.

Для того чтобы выявить информационные предпочтения, прибегают к специальному анализу – *медиаимперативу* (*media imperatives*) или *медиа сравнению* (*media comparatives*). В процессе этого анализа определяют интенсивность контактов с телевидением или журналами. Так, среди целевой аудитории можно выявить количество (или индекс) активных (интенсивных) телезрителей, которые мало читают прессу. Можно также вычислить группу неактивных зрителей или группу активных/неактивных пользователей обоих средств массовой информации. Например, в одной из практических ситуаций медиаанализ «показал, что 17 % интенсивных потребителей замороженной пиццы большие поклонники журналов и телевидения, чем среднестатистическая домохозяйка. Это предполагает, что медиаплан, ориентированный на эту целевую группу, должен учитывать оба средства массовой информации, а не делать упор на од-

НОМ ИЗ НИХ» [20, с. 296].

Покупательское поведение

Покупательское поведение также может служить основой для сегментации. Так, потребителей обычно классифицируют по активности потребления, приверженности (лояльности) торговой марке, степени использования товара, опыту потребления и т. д.

Особенности потребления продукта, как правило, определяют по тому, какой тип и какую марку предпочитают потребители, с какой интенсивностью (как часто и/или в каких количествах) ее покупают и в каких ситуациях. Конечно, все это учитывают при составлении медиаплана и текста рекламы. (Иногда, когда нет подходящих маркетинговых исследований, встречается и иной подход: рекламисты целенаправленно ситуализируют потребление продукта, например, пиво «Старый мельник» представляется как напиток для тихого отдыха после хорошо сделанной работы, а «Клинское» – как напиток для веселых тусовок.)

Потребителей можно классифицировать и по искомым ими преимуществам в том или ином продукте. Обычно в процессе сегментации выделяют столько групп, сколько преимуществ имеется у конкретного товара или услуги. Изучая внутренние характеристики каждого сегмента, можно определить, как более адекватно сформулировать и преподнести рекламное сообщение, нацеливая его на конкретную груп-

пу. Например, два рекламных сообщения предлагают одну и ту же услугу – электронные платежи. Но в одном случае банк может направить свое послание людям, беспокоящимся за целостность и сохранность своих средств при таком способе управления финансами, а в другом – может адресовать свое предложение людям, превыше всего дорожающим своим временем, которые таким образом получают возможность сократить временные потери, неизбежные при офлайн-операциях. При этом указанные две группы, скорее всего, потребляют разные медиапродукты.

Величина этих сегментов у каждой марки в разных рыночных ситуациях будет разной, она не может иметь постоянного количественного измерения. Но есть общеприменимые закономерности, которые могут быть успешно использованы в процессе медиапланирования и создания рекламного послания.

Активность потребителей

Потребителей можно разделить на две группы:

- активно потребляющие товар;
- потребляющие товар время от времени.

Потребителей также делят по их готовности к совершению покупки на «горячих» (готовых совершить покупку), «теплых» (обдумывающих возможность покупки) и «холодных» (тех, кто о подобной покупке и не помышляет). У всех у них разное поведение. «Горячие» клиенты, осознавшие

необходимость (или неизбежность) совершения некоей покупки, нередко целенаправленно собирают сведения по конкретной продуктовой категории, прежде чем сделать свой выбор. Они – самые активные потребители не просто рекламной информации, а подробной и исчерпывающей рекламной информации. Особенно подходящими носителями в таких случаях являются рекламные издания и Интернет, предоставляющий исключительно подходящие условия для поиска информации.

«Теплые» клиенты не так активны, но они достаточно «открыты» к восприятию новых и разнообразных сведений об определенной категории товаров или услуг.

«Холодным» же клиентам неинтересна информация о продукте, и в общем случае они не станут уделять внимание изучению соответствующего рекламного сообщения, но на них можно воздействовать по-другому: посеяв зернышко симпатии к продукту, которое впоследствии может развиться в осознанный интерес. Для обращения к ним больше подходят, например, информационные издания, чем рекламные.

Приверженность торговой марке

По приверженности торговой марке покупателей можно классифицировать как:

- приверженные,
- неприверженные.

Приверженные покупатели приобретают конкретную марку товара. Неприверженные же нередко покупают несколько торговых марок или каждый раз – разные, выбирая наименее дорогую или наиболее удобную, доступную в настоящее время.

Реклама соответственно может быть направлена на удержание постоянных активных потребителей или на привлечение новых либо «колеблющихся» покупателей.

Нередко классификация носит более развернутый вид:

- постоянные потребители (heavy users), приобретающие определенную марку на постоянной основе. Как правило, они обеспечивают основной объем ее продаж;

- регулярные потребители (medium users), приобретающие определенную марку от случая к случаю;

- нерегулярные потребители (light users), приобретающие определенную марку достаточно редко;

- непотребители (none users), не приобретающие определенной марки по причине неудовлетворенности ею, незнания о ней или в связи с удовлетворенностью другими марками.

По степени знания или незнания о торговой марке потребителей также можно разделить на несколько групп:

- информированные о торговой марке (имеющие или неимеющие негативного отношения к ней или к производителю /дистрибьютору);

- неинформированные о торговой марке (имеющие или

не имеющие сформировавшегося отношения к производителю /дистрибьютору).

Степень использования товара

По одной из концепций [23, с. 151] у нового товара бывает пять групп потребителей:

– новаторы (2,5 % потребителей – люди, склонные к риску);

– ранние последователи (13,5 % – обычно они являются лидерами мнения в своем кругу общения);

– раннее большинство (34 % – как правило, совершают покупку раньше среднестатистического потребителя, но после продолжительного обдумывания);

– позднее большинство (тоже составляет 34 % – люди, выжидающие, пока о продукте не сложится общественное мнение);

– отстающие (16 % – жесткие противники перемен, нередко принимают продукт только тогда, когда он начинает сходиться с рынка, уступая место новому, более совершенному товару).

Опыт потребления

Важным является также деление покупателей по опыту потребления, это:

– покупающие впервые;

– покупающие на основе предыдущего опыта.

И те и другие обычно имеют различные приоритеты в характеристиках товара. Соответственно эти две группы будут вести себя по-разному.

Исходя из соответствующих демографических, социальных, психографических и покупательско-поведенческих характеристик, для каждого товара или услуги составляют узнаваемый портрет потенциального потребителя определенных товаров или услуг. На эту целевую аудиторию и будет рассчитывать рекламное воздействие специалист по медиапланированию. Чем более точно составлен портрет потенциального покупателя, тем легче определить круг средств массовой информации и основные параметры кампании, с помощью которых будет достигнут максимальный результат при минимальных затратах.

Примеры элементарного описания целевой аудитории

«Производитель соков „Манфред“

Товар – соки „Манфред“.

Целевая аудитория – семейные мужчины и женщины, проживающие на территории России, с невысоким и средним уровнем доходов».

«Торговая компания „Люкс-Петербург“

Товар – аудиотехника „АМХ“.

Целевая аудитория – работающие мужчины, проживающие в Санкт-Петербурге, с высоким уровнем доходов, интересующиеся последними достижениями техники».

«Клуб „Армагедон- 5“

Услуга – клубный отдых.

Целевая аудитория – работающие мужчины и женщины, проживающие в Москве, 25–45 лет, традиционной ориентации, среднего уровня дохода, любители мистики».

Всегда нужно сравнить целевую аудиторию своего товара с целевой аудиторией конкурентного товара.

Определив целевую аудиторию, необходимо решить для себя: а следует ли воздействовать на всю группу? Очень многие предприниматели выбирают только определенную, наиболее выгодную ее часть. Одни действуют согласно известной формуле Парето: «20 % клиентов приносят 80 % дохода от продаж» и направляют рекламу именно на эти самые 20 % клиентов. Другие, исходя из истории покупок, реальной и потенциальной доходности, распределяют клиентов на пять категорий (АА, А, В, С, D) и соответственно рассчитывают рекламные затраты и доходы для каждой из них.

Рынок

Характеристики рынка помогают видеть не только собственное предложение, но и множество чужих. Стоит обра-

тить отдельное внимание как на общий рынок товара, так и на конкурентный. Это позволит оценить собственное положение на фоне множества чужих. Неразумно выходить со своим предложением на рынок, не зная его. Следует знать «в лицо» и своих покупателей, и своих конкурентов. Рынок – это огромный, постоянно меняющийся организм, и ни один продукт не может продаваться одинаково успешно в каждом сегменте. Независимо от того, осуществляет ли конкретный рекламодатель продажи по всей стране или только в конкретном регионе, он обычно вынужден рассматривать рынок как совокупность различных по своим характеристикам рынков. Некоторые из них более благодатны, и их можно обрабатывать с большим успехом, в другие же вовсе не стоит вкладывать время, силы и средства.

Необходимо изучить историю рынка, проанализировать продажи всех торговых марок, присутствующих на нем. Среди параметров анализа будут:

- общий объем продаж (в товарном и денежном выражении);
- объемы продаж на локальных рынках;
- удельный вес товара в обороте общего рынка;
- удельный вес товара в обороте локальных рынков;
- сезонные продажи;
- ценовые показатели в динамике за несколько лет;
- доля рынка в динамике за несколько лет;
- соотношение стоимости товара и прибыли по отноше-

нию к уровню своих и конкурентных продаж.

Конечно, всегда проще рекламировать там, где собственный товар уже хорошо зарекомендовал себя и получил широкое распространение. Там же, где товар практически неизвестен, провести эффективную рекламную кампанию намного сложнее.

В целом выбор рынка для рекламы – это вопрос маркетинговой стратегии компании. Если предполагается оборонительная стратегия, когда поддерживается или увеличивается достигнутый объем продаж, то реклама направлена на уже в определенной степени захваченные рынки. Если выбрана атакующая стратегия, то рекламная кампания проводится на новых для товара рынках.

При выборе стратегии легко совершить фатальные ошибки. Например, если все средства бросить на новые рынки, то можно не только не завоевать их, но тем временем потерять старые.

Старые захваченные рынки надежнее, но рискованные новые могут принести больше прибыли. Анализ ситуации помогает минимизировать рекламные риски. Планируя рекламу, однако, всегда стоит помнить, что количественное ее увеличение не обязательно ведет к увеличению продаж.

Анализ продаж обычно основывается на данных по объемам продаж, а также по показателям потребителей товара или услуги. При анализе рынка часто прибегают к использованию такого понятия, как индекс бренда (BDI, brand

development index). Индекс бренда (ИБ) – это показатель уровня предпочтений определенного бренда на том или ином рынке. Для расчета ИБ необходимы данные по объемам продаж бренда и численности населения в конкретном регионе:

$$\text{ИБ} = \% \text{ продаж} / \% \text{ населения} \times 100.$$

Кроме анализа продаж большое значение имеет анализ данных о степени насыщенности информационного пространства теми или иными коммуникативными подходами и о загруженности отдельных СМИ рекламой конкретной продуктовой категории.

Целесообразно провести анализ рекламных затрат конкурентов по нескольким параметрам:

- виды рекламоносителей;
- названия рекламоносителей;
- даты размещения рекламы;
- объем рекламы;
- расходы на рекламу.

Последний показатель очень важен. При его анализе следует не только выделять суммы, затраченные на каждый вид рекламы, но и указывать годовые расходы конкурентов в процентах от общей суммы расходов.

Сравнивая рекламные расходы с расходами конкурентов на различных рынках, можно выявить наиболее важные, с

точки зрения конкурентов, области рынка, рассчитать рекламные расходы для каждой из них.

Полезным будет и сравнение рекламных расходов во временных рамках: сколько тратится конкурентами в год, в месяц, в определенные пики продаж.

Можно сравнить рекламные затраты по носителям, учитывая их аудиторию.

Анализ поможет обнаружить текущее тестирование конкурентами рынка или новой продукции, определить целевую аудиторию конкурентов.

В целом анализ рынка позволяет увидеть собственное положение на рынке, определить конкретные действия или в общих чертах – рекламные планы конкурентов. Возможно, обнаружатся эффективные неиспользуемые рекламоносители (но используемые конкурентами), временные промежутки и т. д. Может быть, будут найдены более эффективные носители, которые не используются никем, и тогда в них можно стать лидером. то же самое касается временных промежутков и т. д.

Анализ может привести к коррекции или даже к пересмотру основных маркетинговых целей и стратегий, а также к появлению дополнительных целей и стратегий. При этом, конечно, не стоит прибегать к копированию выявленных действий лидеров рынка. Например, многие компании просто разорятся, если начнут вкладывать в рекламу столько же, сколько это делает лидер.

При анализе следует учитывать определенные сложности: собранные о рынке сведения быстро устаревают; в них, как правило, не учитываются скидки, которые предоставляются носителями рекламоделателям.

* * *

Четкое представление о трех объектах: целевой аудитории, продукте, который предстоит рекламировать, и его рынке – основа выбора подходящего рекламоносителя и создания эффективного рекламного сообщения.

Знание профиля аудиторий СМИ и профиля потребителей позволит точнее определить, во-первых, местоположение группы потенциальных покупателей в информационном пространстве, а во-вторых, что ими движет и как разговаривать с ними на одном языке.

Анализ продукта также имеет двойное назначение: с одной стороны, различные СМИ в разной степени подходят для рекламирования тех или иных продуктов; с другой – один и тот же продукт могут покупать в силу разных причин.

Целью анализа рынка является в том числе оценка насыщенности информационного пространства теми или иными коммуникативными подходами и загруженности отдельных СМИ рекламой конкретной продуктовой категории, а также выбор самого подходящих из них и самой эффективной в конкретных условиях рекламной стратегии.

Стратегическое планирование

Только при наличии данных ситуационного анализа возможна работа по увеличению объема продаж товара или услуги, вывода на рынок нового продукта и т. д. Может быть, компании следует перейти на другой рынок, использовать другую упаковку, изменить цену, увеличить рекламный бюджет и т. д. На основе ситуационного анализа разрабатывают стратегический план.

Наличие четкой маркетинговой стратегии позволяет говорить о рекламной стратегии, в частности о стратегии медиапланирования и о творческой стратегии. Маркетинговая стратегия включает в себя постановку целей и задач, определение путей продаж товара или услуги, финансовой составляющей и др.

Стратегически маркетинговый план является для специалиста по медиапланированию одним из важнейших базовых документов. Все действия в рамках медиаплана следует нацелить на выполнение общей стратегической задачи. В конечном счете медиаплан должен стать органической частью общего маркетингового плана компании.

Если у компании нет маркетинговой стратегии, то у нее не может быть и эффективного медиаплана. Он может быть логичным, творческим, но без ориентации на главную задачу окажется планом-пустышкой, памятником сотруднику,

создавшему его.

Изучение стратегического плана (а в некоторых случаях – и его создание) должно дать необходимую для медиапланирования информацию о целях, виде применяемой стратегии, времени проведения рекламной кампании, а также о выделяемых финансовых средствах.

Цели

Одним из самых важных этапов стратегического плана является формулирование маркетинговых целей: увеличение или поддержка определенного уровня продаж, повышение или стабилизация определенного уровня прибыли, формирование спроса на товар, вывод нового товара на рынок и др.

В соответствии с общими маркетинговыми целями определяют рекламные цели: информирование о товаре или услуге, напоминание о них, усиление лояльности к товару или услуге, укрепление имиджа компании, трансформация имиджа товара или компании и т. д. Рекламные цели можно сформулировать, например, следующим образом: «Повысить на 20 % известность торговой марки N среди целевой аудитории при минимуме рекламных средств»; «Максимально повысить известность торговой марки N среди целевой аудитории, исходя из фиксированного бюджета...»; «Добиться доли рекламного голоса в 15 %» и т. д.

Исходя из рекламных целей, определяют цели медиапланирования. В соответствии с установленными целями специ-

алист по медиапланированию будет выбирать средства распространения информации и способы работы с ними. Так, если рекламной целью является увеличение информированности новых клиентов, то медиапланерист будет искать рекламносители, обеспечивающие максимальный охват нужной аудитории. Если же целью является укрепление имиджа компании среди старых клиентов, то специалист по медиапланированию, возможно, прибегнет к уже использованным ранее рекламным средствам, но составит более частый график публикаций и т. д.

Обычно в рамках рекламной кампании необходимо охватить максимум целевой аудитории. При этом в задачи входит не только охват ее, но и минимальное воздействие на людей, не являющихся потенциальными потребителями, т. е. средства не должны распыляться на нецелевую аудиторию.

На потребителей всегда необходимо воздействовать определенное число раз. Например, «для того чтобы повысить на 20 % известность торговой марки N среди целевой аудитории, необходимо охватить ее представителей 5 раз в течение мая текущего года...»

Потенциальные потребители должны получить с рекламой не меньше контактов, но и не больше, чем требуется для принятия решения о покупке. Длительность кампании должна быть достаточной, но не чрезмерной.

Цели медиапланирования, соответствующие целям рекламной кампании могут быть сформулированы, например,

следующим образом: «Охватить максимум аудитории с частотой 3+ при фиксированном бюджете»; «Охватить 70 % целевой аудитории при фиксированном бюджете»; «Охватить 50 % целевой аудитории с частотой 3+»; «Набрать 700 пунктов рейтинга при нефиксированном бюджете»; «Набрать максимальный GRP при фиксированном бюджете» и т. д.

Цели и задачи медиапланирования должны быть реалистичными, ориентированными на финансовые возможности рекламодателя. Какой смысл в прекрасном медиаплане, если рекламодатель не может оплатить его реализацию? цели всегда должны быть соотнесены с имеющимся бюджетом. Важно помнить, что «невозможно изменить поведение людей на 40 или 50 %. Более реальной задачей является его изменение на 3–5 % в приемлемый период времени, например за несколько лет. Чтобы достигнуть желаемых результатов, необходимо ставить реально выполнимые цели» [3, с. 280].

Цели следует формулировать корректно. Перед медиапланиристами не может быть поставлена цель, например, увеличить прибыль на столько-то процентов. Реклама в целом, и медиапланирование в частности, – это лишь доля факторов, влияющих на объемы продаж. Поэтому весьма затруднительно выделить именно влияние рекламы на уровень продаж тех или иных товаров и услуг. И при продвижении на рынок, и при непосредственных продажах наряду с рекламой большую роль играют цена, распространение, упаковка,

свойства продукта, вкусы потребителей, конкуренция, профессиональные качества дистрибьюторов и т. д.

Понятно, что увеличение прибыли зависит от множества факторов (ценовая политика, наличие товара в магазинах, профессионализм персонала и т. д.). Целью медиапланирования, очевидно, может быть только определенное воздействие на потребителей; задачами соответственно – то, каким образом будет осуществляться это воздействие.

Цели медиапланирования необходимо формулировать конкретно. Принцип «пойди туда – не знаю куда, найди то – не знаю что» приводит к неэффективному расходованию средств. Недостаточно поставить задачу «увеличить охват и частоту». Для эффективной отдачи важно задавать точные параметры: «охват максимальный» или «охват 30 % целевой аудитории», «максимальная частота», «частота 4+», «вес 700 GRP» и т. д.

Еще раз подчеркнем, что цели медиапланирования не могут определяться вне контекста целей маркетинговых и рекламных.

Стратегия

У каждой компании свои собственные цели и своя собственная маркетинговая стратегия. Поэтому нельзя выбрать какую-либо стратегию в виде шаблонной или назвать ее самой эффективной. Вместе с тем возможно обобщение опре-

деленного опыта. Так, еще в начале 90-х гг. XX в. компания Information Resources, Inc. (IRI) подвела итог своего исследования, в рамках которого было проанализировано 389 успешных рекламных кампаний и экспериментов, связанных со СМИ (реклама считалась успешной в том случае, если IRI была уверена на 80 %, что увеличение объема продаж произошло не случайно). Оказалось, что «не существует очевидной взаимосвязи между увеличением процента вложений и ростом объема продаж.

Увеличение вложений в рекламу чаще приводит к успеху, если в то же время изменяются свойства торговой марки или стратегии ее продвижения на рынок.

В успешных медиапроектах стремились либо расширить целевую аудиторию, либо сместить акценты на определенную группу потребителей.

Вполне вероятно, что пользу от увеличения вложений в рекламную деятельность получают те группы товаров, объемы продаж которых и без того увеличиваются и которые часто покупают.

После успешной кампании наблюдалось увеличение объема продаж в течение до двух лет при обычных затратах на рекламу.

Реклама лучше убеждает уже имеющихся клиентов покупать больше товара, чем привлекает новых потребителей.

Агрессивное стимулирование сбыта (снижение цены) только препятствует достижению рекламного эффекта, то-

гда как стимулирование потребителя (купоны, дающие право на скидку или бесплатный приз; розыгрыш крупных призов среди покупателей) увеличивает его эффект.

Новые торговые марки и расширение ассортимента товара обычно сильнее реагируют на рекламные акции, чем уже существующие наименования товаров» [20, с. 278–279].

На выбор того или иного вида рекламной стратегии влияет много факторов, в том числе такие важные, как эмоционально-рациональная составляющая, а также жизненный цикл продукта.

Виды рекламных стратегий

Считается, что есть только две причины, по которым люди покупают: когда продукт помогает им решить некую утилитарную проблему или когда обладание продуктом позволяет человеку психологически приобщиться к чему-то, что ему нравится, что он считает важным для себя.

В зависимости от того, на чем строится рекламная мотивация: на утилитарных свойствах продукта или на его психологически значимых (часто воображаемых) достоинствах, – рекламу часто делят на два типа: рациональную и эмоциональную.

По одной из известных классификаций [2, с. 283] все продукты можно разделить на четыре «эмоционально-рациональные» группы:

– вызывающие чувства с большим к ним интересом (на-

пример, косметика, ювелирные изделия, модная одежда и аксессуары);

- вызывающие чувства с низким к ним интересом (например, пиво, сигареты, кондитерские изделия);

- вызывающие размышления с большим к ним интересом (прежде всего, это дорогие товары: автомобили, бытовая техника и др., также риелторские, финансовые услуги и т. д.);

- вызывающие размышления с низким к ним интересом (таковы недорогие товары: стиральные порошки, чистящие средства, бензин).

Считается, что чем меньше размышлений и интереса вызывает продукт, тем меньше логических аргументов и больше эмоциональных внушений используется в его рекламе. И наоборот: чем больше размышлений и интереса вызывает продукт, тем больше аргументов и меньше эмоций нужны в его рекламе.

Рациональный характер рекламы предполагает использование относительно большого числа фактов, аргументов, доказательств, цитат и др. в сочетании со схемами и иллюстрациями или без них. Рекламодатель строит свое предложение логически и, переходя от одной детали к другой, постепенно приближается к своей цели: убедить потенциального потребителя. Потребитель обрабатывает получаемую информацию и формирует свое, осмысленное отношение к ней.

Но бывают ситуации, когда человека не надо убеждать, когда нужны только внушающие действия. Это происходит в

тех случаях, если продукт не обладает реальными полезными для потребителя качествами или они не выделяют его на фоне конкурентов, а также если на рынке у товара нет конкурентов, или производитель (рекламирующий товар персонаж) обладает бесспорным авторитетом, или же сам реципиент плохо либо вовсе не знаком с данной продуктовой категорией и не имеет четкого мнения о ней.

Деление рекламы на рациональную и эмоциональную во многом искусственное и условное. Практически все сообщения в той или иной степени несут и информационную, и эмоциональную нагрузку. Более того, со времен известного рекламиста Россера Ривса самой удачной принято считать ту рекламу, которая воздействует и на разум, и на чувства, в которой рациональное утверждение обернуто в эмоции. Конечно, соотношение рациональных и эмоциональных элементов в различных ситуациях будет разным.

Принято считать также, что вербальный текст является основным носителем рациональной информации в рекламном сообщении, а иконический (иллюстративный) эффективнее в передаче эмоциональной. Поэтому же многие разделяют мнение, что печатные СМИ лучше подходят для изложения логических доводов и сведений, а аудиовизуальные медиа – для передачи человеку чувств и настроений.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.