**Эффективная частота контактов с рекламным сообщением**

Михаил Назаров Директор по планированию СМИ РА "РАВИ"

Один из центральных вопросов планирования кампании состоит в обосновании медиапоказателей. Здесь на первый план выходит проблема определения необходимого охвата и частоты контактов с рекламным сообщением. Необходимого в смысле выполнения рекламных и бизнес-задач, стоящих перед клиентом и агентством.

С одной стороны, количество контактов рекламы с потенциальными покупателями товара не должно быть слишком низким. В этом случае сообщение попросту останется незамеченным. С другой стороны, излишнее число контактов приводит к неоправданному увеличению стоимости кампании и, соответственно, снижению ее эффективности в целом. Что является основанием для использования понятия эффективная частота контактов? Как развивались представления специалистов о необходимом уровне частоты и охвата в течение последних 20-30 лет? Можно ли сегодня с уверенностью утверждать о наличии универсальных показателей в этой области? В статье мы попытаемся ответить на эти вопросы.

**О понятии эффективной частоты**

Как известно, в практике планирования используются три взаимосвязанных показателя: Reach – охват, т.е. процент или количество индивидов из целевой аудитории, которые хотя бы раз имели контакт с рекламным сообщением; Frequency – средняя частота или количество раз, которое средний представитель целевой аудитории, охваченный кампанией, проконтактирует с рекламным сообщением; GRP – уровень рекламной поддержки или медиа-вес. Медиа-вес графика размещения рекламы представляет собой сумму охватов (в %), обеспечиваемую всеми отдельными объявлениями за конкретный период. Поскольку охват одного рекламного сообщения обычно измеряется рейтингом, то уровень рекламной поддержки в целом является арифметической суммой рейтингов, "набранных" на целевую аудиторию. При этом показатели медиа- веса, охвата и частоты математически связаны между собой следующим образом: Frequency = GRP / Reach.

Наряду с тем, что показатель средней частоты контактов используется достаточно широко, нельзя не сказать о его существенном недостатке. Дело в том, что средняя частота контактов не учитывает особенности распределения числа этих контактов за тот или иной период кампании. Рассмотрим в этой связи гипотетические данные, показанные на диаграммах 1,2,3. Для всех приведенных распределений средняя частота контактов с рекламным сообщением равна 2. Однако планы существенно разнятся по характеру распределения числа контактов среди аудитории, охваченной кампанией. Так, на плане А зафиксировано, что все 100% целевой аудитории проконтактировали два раза с рекламным сообщением. В рамках плана Б для 30% аудитории характерен один контакт, для 40% – два контакта, для 30% – три контакта. Совсем иное распределение частоты контактов, как может убедиться читатель, присуще плану С. Отсюда следует, что, планируя распределение частоты контактов, можно существенно влиять на эффективность кампании в целом. Т.е. качественная рекламная кампания предполагает не просто обеспечение показателей средней частоты, охвата и медиа веса. Актуальной становится задача обеспечения того, что стали определять как минимальная эффективная частота.

В этой связи необходимо упомянуть о понятии порогового значения частоты контактов с рекламой. Пороговое значение определяется той интенсивностью контактов, ниже которого реклама не будет оказывать никакого влияния на потенциальных покупателей. Несколько упрощая, можно сказать, что минимальная эффективная частота является функцией установки потребителя к покупке. Минимальная эффективная частота – это наименьшее число контактов, достаточное для стимулирования потребителя к покупке. Соответственно, эффективный охват показывает, какая доля представителей целевой аудитории проконтактировала с рекламой с минимальной эффективной частотой. Таким образом, показатели эффективной частоты и охвата способствуют обеспечению необходимого рекламного воздействия при наименьших затратах. Эффективная частота: из истории исследований Поиск ответа на вопрос о минимально эффективной частоте контактов обращает нас к опыту исследований в данной области. Изначально наибольший вклад в разработку проблемы внесли психологи, работающие в рамках концепции научения. Центральными здесь были понятия бихевиоризма (стимул, реакция, подкрепление), использованные для объяснения различных элементов потребительского поведения.

Первые исследования в этой области были проведены в конце XIX – начале XX века. Так, Г. Эббингхаус провел изучение взаимозависимости между частотой повторения, длиной послания и степенью запоминаемости сообщения. Суть эксперимента состояла в следующем. Ежедневно автор читал вслух набор рекламных сообщений, а затем пытался воспроизвести их по памяти. (Для минимизации возможных ассоциативных влияний, в качестве модели сообщения использовались наборы сочетаний букв, не имеющие смысла). В результате было выявлено, что с увеличением числа дней эксперимента количество повторений, необходимых для припоминания рекламы, уменьшается. Т.е. регулярное рекламное воздействие положительно влияет на степень запоминания. Вместе с тем, было зафиксировано явление падения уровня запоминаемости во времени. Позднее Х. Цельски и его коллеги (для конкретных рекламных сообщений) проанализировали зависимость припоминания рекламы в прессе и на телевидении от характера распределения контактов в течение года. Отметим два важных момента. Во-первых, было выявлено, что припоминание брэнда имеет тенденцию к постепенному росту в случае, если частота контактов с рекламным сообщением оказывается равномерно распределенной по времени. Во-вторых, концентрация рекламного воздействия в течение достаточно короткого интервала времени (например, первых 13 недель года) приводит к резкому росту показателя припоминания брэнда. Если затем в течение длительного периода реклама отсутствует, то степень припоминания брэнда резко снижается. Надо отметить, что в 60-70-е г.г. происходило более тщательное изучение явления, чрезвычайно важного для понимания проблемы эффективной частоты контактов. Речь идет о т.н. пороге "насыщения" при воздействии рекламы. Был опубликован ряд исследований, в которых утверждалось, что характер рекламного воздействия отнюдь не является линейным.

Применительно к показателям внимания, осведомленности, установки по отношению к брэнду выделялись два интервала влияния рекламы. Первый – зарождение и формирование, второй – насыщение. Именно в этой связи впервые возник вопрос о том, какое минимальное количество контактов необходимо для достижения упомянутых выше коммуникационных эффектов. В широко известных работах Х. Крагмана утверждалось, что именно три контакта с ТВ-роликом – необходимый минимум для обеспечения внимания и осведомленности потенциальных покупателей о брэнде. С одной стороны, ценность работ автора состояла в том, что им на солидном эмпирическом материале подтверждались выводы, сделанные другими авторами (Р. Грасс). С другой стороны, здесь предлагалось понятное психологическое объяснение концепции трех контактов. По мнению автора, первый контакт обеспечивает первоначальное внимание адресата к сообщению и предполагает ответ на вопрос "Что это такое?". Второй контакт имеет более личностный характер, в ходе него формируется ответ на вопрос "Что именно эта реклама значит для адресата?". Третий контакт выполняет функцию напоминания. Одновременно третий контакт является началом процесса "снятия" внимания с предмета, интересовавшего ранее. Нельзя также не упомянуть еще об одном исследователе, серьезно повлиявшим на формирование представлений о необходимом числе контактов с рекламным сообщением. К. МакДональд сосредоточился на изучении эффективности рекламы потребительских товаров в течение цикла покупки. Причем фокус его внимания был сосредоточен на анализе влияния рекламы на различные типы потребительского поведения – пробной или повторной покупки брэнда, либо при переключении на другой брэнд.

На основе данных дневниковой панели, фиксирующей как потребительское поведение, так и телесмотрение респондентов, были зафиксированы следующие тенденции. Один контакт с рекламой фактически не влияет на потребительское поведение; вероятность покупки в целом снижается после трех контактов; переключение на другой брэнд происходит не менее, чем после двух контактов за цикл покупки; значительное влияние на факт принятия решения оказывает контакт с рекламным сообщением, происходящий непосредственно перед покупкой. В целом правило "3+ контактов" было в 60-70-е г.г. весьма популярным (отчасти это ощущается и сейчас). Логика при этом была примерно следующей. Факторов, реально влияющих на величину эффективной частоты, существует чрезвычайно много. Учет большинства из них на практике весьма сложен и дорогостоящ. В этой ситуации целесообразно в качестве ориентира использовать данные, получившие определенное эмпирическое обоснование. Эффективная частота контактов: современные представления В последние два десятилетия произошел пересмотр многих распространенных ранее представлений об эффективной частоте. Прежде всего, большинство специалистов согласилось с мнением о том, что правило "3+ контактов" – серьезное упрощение. Именно об этом говорили результаты исследований.

Показательно, что в 80-90е г.г. акцент в них делался на усложнении аналитических процедур, на более тщательном анализе взаимосвязи коммуникативного и потребительского поведения. Не случайно, что одно из наиболее широко известных в этой области – исследование краткосрочных эффектов, выполненное под руководством Дж.Ф. Джонса в 1991 г. в США. В течение всего года происходила фиксации потребительского поведения представителей 2000 домохозяйств в отношении 142 брэндов из 12 товарных групп. Данные о покупках фиксировались посредством сканирования электронных кодов товаров, тогда как особенности телепросмотра регистрировались с помощью пипл-метров. Автором были введены т.н. индексы краткосрочного рекламного воздействия – STAS (Short Term Advertising Strength). STAS-индексы показывали разницу в доле покупок брэндов, с рекламой которых происходили (или не происходили) контакты в течение семи дней, предшествующих покупке. Результаты фиксировали, что в среднем первый контакт с рекламой брэнда значительно больше влиял на увеличение доли этого брэнда среди всех приобретаемых брэндов. Причем все последующие контакты (также происходившие за семь дней до покупки) столь сильного влияния на расширения доли рынка брэнда не оказывали. Вместе с тем, эффективность воздействия рекламы брэндов была весьма диференцированной. Так, примерно пятая часть исследуемых брэндов оказалась весьма чувствительной к рекламе – здесь происходил резкий рост их потребления благодаря лишь первому контакту, происходившему в течение семи дней до покупки. Реклама в отношении других групп брэндов, как показали исследования, была не столь эффективной. Следует отметить и другой важный вывод проекта – необходимость обеспечения контакта с рекламой в момент, как можно меньше отстоящий от собственно покупки. В целом большинство современных исследователей согласны в том, что реклама может иметь краткосрочные эффекты, проявляющиеся, среди прочего, в непосредственном влянии на покупку товаров. Относительное согласие наблюдается и о правиле "3+ контактов" – в том плане, что оно не может рассматриваться в качестве универсального. По вопросу о том, какое число контактов с рекламным сообщением является минимально эффективным, единого мнения не сложилось.

Отдельные исследования фиксируют, что два контакта за цикл покупки является эффективным уровнем контактов. В то же время указывается на целесообразность отказа от понятия "оптимальности" частоты контактов, поскольку существенное значение имеет характер распределения контактов в течение цикла покупки. Значимость одного контакта за цикл покупки оказывается наиболее очевидным для известных брэндов, занимающих большую рынка. Последующие контакты увеличивают вероятность приобретения товара, однако "вклад" этот имеет значимую тенденцию к уменьшению. Подводя итог нашему рассмотрению, хотелось бы подчеркнуть следующее. Эффективная частота контактов является феноменом "штучным" в том смысле, что в каждом конкретном случае он требует специального обоснования. Конечно, важно принимать во внимание те общие тенденции, о которых говорилось выше. Вместе с тем, для определения реальной величины минимальной эффективной частоты необходимо учитывать факторы рекламного контекста. Важнейшими среди них являются: тип используемых носителей, творческие форматы, особенности размещения; цикл жизни товара на рынке и цикл покупки; специфика конкурентной среды; структурные элементы целевой аудитории, на которых делается основной акцент; коммуникационные эффекты, которые обеспечиваются в ходе кампании.