**Определение ежемесячного рекламного веса**

Планирование рекламы на телевидении можно осуществлять двумя различными способами. Первый вариант назовем условно планированием «от конкурентов». Этот метод очень прост: в зависимости оттого, какие есть средства для рекламы (бюджет), в данном случае либо полностью копируют рекламную стратегию конкурентов, либо рассчитывают свой рекламный вес с превышением основных конкурентов.

Второй способ, более сложный, заключается в оптимизации ежемесячного рекламного веса. Этот способ имеет некоторые преимущества: с одной стороны, он позволяет сэкономить рекламные затраты в случае длительной рекламной кампании (получив оптимальный рекламный вес, рекламодатель сможет не тратить ежемесячно лишних денег даже, если вес конкурентов превышает рекомендуемый оптимальный). С другой стороны, рекламодатель знает порог, ниже которого не следует опускаться, что бы тратить бюджет наиболее эффективно.

Это очень удобно в случае, когда рекламный бюджет ограничен, есть средства на несколько месяцев активной кампании и нужно решить, какой точно должен быть период кампании и какой в этом случае вес рекомендуется. Сложность заключается лишь в том, что, как и во всякой оптимизации, необходимо указывать ограничения некоторых признаков — лимитации, которые, как правило, ставятся вручную и основываются либо на серии специальных исследований (что очень дорого), либо на личном опыте и наработках рекламного агентства (что достаточно субъективно). Лимитируемыми показателями обычно являются частота и охват рекламной кампании.

Существует масса споров в научных рекламных кругах, какую частоту считать эффективной. Исторически эти споры восходят к публикации X. Крагмана, в которой описываются стадии восприятия информации. Он считает, что одного раза достаточно для восприятия информации, двух раз для понимания и трех раз для формирования от ношения к сообщению. Все дальнейшие исследовательские публикации так или иначе модифицируют уже сказанное X. Крагманом. Таким образом, для любого продукта любого ролика в западной рекламной сфере принята минимальная эффективная частота 3. Далее вступают субъективные факторы.

Общий «рекламный шум». Ежедневно на стандартного телезрителя обрушивается несколько сот рекламных сообщений об огромном количестве марок. Разобраться в этой массе информации, запомнить и отличить одну марку от другой становится для телезрителя все труднее и труднее. Этот показатель обычно приводит к увеличению средней частоты в месяц.

Количество рекламируемых конкурентов. Если конкуренция в категории велика и множество из представленных на рынке марок в той или иной степени рекламируются, чтобы выделиться из общей массы конкурентов, иногда полезно просто задавить частотой целевую группу, но тут возникает новая проблема.

Негативный эффект. При определении частоты рекламы, равно как и общего рекламного веса, не следует забывать и о том, что на определенном этапе реклама начинает надоедать зрителю, что, в конечном счете, может привести к отторжению и самого продукта. В западных рекламных исследованиях приводятся цифры уставания аудитории после частоты 8—10.

Воспринимаемость ролика. Строго говоря, все приведенные выше цифры и расчеты следует тестировать для каждого продукта, для каждой аудитории и для каждого рекламного ролика в отдельнос ти. Для ролика необходимо тестировать, какое количество просмотров достаточно для его понимания, какое для запоминания информации, а какое вызывает уже негативный эффект. Второй из показателей, определяющих рекламный вес, — это охват аудитории. При процессе оптимизации обычно фиксируется частота и максимизируется при данной частоте и бюджете охват целевой аудитории. Здесь также существуют ограничения.

Ограничения телесмотрения. Как бы ни было массово распространено телевидение, существуют как люди, которые его не смотрят вовсе, так и люди, которые делают это достаточно редко. Вследствие этого фактора практически невозможно охватить все 100% целевой аудитории рекламной кампанией либо для этого нужно потратить чрезвычайно большой бюджет и спланировать кампанию с чрезвычайно большим весом.

Рис.1. Рост охвата аудитории при возрастании веса рекламы (GRP)

Таблица 1

Рост охвата аудитории

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| GRP | Охват 1 + | Возрастание охвата % |
| 100 | 52,2 | 100 |
| 200 | 68,5 | 24 |
| 300 | 76,0 | 10 |
| 400 | 80,3 | 5 |
| 500 | 82,9 | 3 |
| 600 | 84,8 | 2 |
| 700 | 86,0 | 1 |
| 800 | 86,9 | 1 |

Рассмотрим график роста охвата при возрастании рекламного веса (GRP), подсчитанный на женскую аудиторию (рис. 1). На графике кривая (1 +) отражает количество представителей целевой груп пы, увидевших рекламный ролик 1 и более раз при определенном рекламном весе (GRP), а кривая (2 +) представляет количество зрите лей, увидевших рекламный ролик 2 и более раз и т.д. Кривая (1+) показывает, что в данной аудитории невозможно охватить более 90% всех представителей и, кроме того, это возможно при очень большом весе рекламы (до 1000 GRP).

Но рентабельно ли иметь такой высокий вес, даже если мы хотим добиться как можно большего охвата?

Из табл. 1 видно, что после некоего порогового уровня веса кампании (около 500 GRP ) каждые дополнительные 100 GRP дают 2%, а затем лишь 1% аудитории. А если мы вспомним о тактическом планировании и примем во внимание, что на каждую аудиторию можно отобрать на телевидении ограниченное количество удовлетворяющих критериям планирования программ, то станет очевидно, что при значительном увеличении веса рекламы мы вынуждены будем брать все худшие и худшие программы и соответственно удельная стоимость каждой единицы рекламного веса будет возрастать все больше и больше. Таким образом, можно считать, что покупка более 500 GRP в месяц на данную аудиторию является неэффективной.