# Лекція № 8 «Поняття ефективної частоти в медіаплануванні»

Розвиток поняття частоти рекламних контактів відбувається з 1960-х років.

Першою розвивається теорія або **концепція ефективної частоти.**

Набувають поширення роботи **Г. Кругмана**, дослідника із Geberal Elektric, який стверджує, що на зміну установок споживача впливає ***3 рекламних контакти.***

При цьому перший контакт викликає реакцію споживача «що це таке?», другий контакт – «що мені до цього?» і «що мені робити?»,

третій контакт і подальші як нагадування про фірму та її продукцію.

Продовження теорія Кругмана набуває в 70-х роках в ряді досліджень. Зокрема популярними стають дослідження **Коліна Макдональда**, що розкривають поняття ***S-подібної кривої відгуку*** на рекламу.

Згідно цієї кривої відбувається суттєве зростання відгуку на рекламу тільки після певного контакту з рекламою (рис. 8).

% спож., що відгукн. на рекламу

І

ІІ

ІІІ

1 2 3 4 5 Кількість контактів з РЗ

Рис. 8. S-подібної кривої відгуку На кривій відгуку на рекламу вділяють три зони:

І – зона формування знання, що характерна для перших рекламних контактів;

ІІ – зона дії споживачів, що викликана рекламним зверненням;

ІІІ – зона насичення. Контакти з рекламним зверненням вже не покращують результати щодо знання та ставлення до торгової марки, а слугують лише нагадуванням.

У зв’язку з даними теоріями у 70-80-х роках ***виникають такі положення***:

* + - Перші два контакти з рекламним зверненням виступають комунікаційним порогом;
		- Задача планування рекламної кампанії полягає в тому, щоб охопити максимальну кількість споживачів, що контактують з рекламним зверненням не менше трьох разів, тобто мета рекламної кампанії – досягти максимального показника Reach (3+).

З’являється поняття **мінімальної ефективної частоти** (МЕЧ) – мінімальна частота рекламних контактів, порогове значення після якого змінює установки споживача та впливає на його дії.

В 1982 р. дослідником **Остроу** розроблено ***матрицю*** (табл. 2), за допомогою якої на практиці можна розрахувати мінімальну ефективну частоту рекламних контактів для кожної ситуації.

В матриці виділено три групи факторів:

* + - Маркетингові фактори
		- Фактори рекламного звернення або креативу
		- Фактори медіа

Кожен з факторів матриці послідовно оцінюється за шкалою від 2 до 6 балів. Після цього знаходиться середнє значення за 20-ма факторами матриці. В результаті визначають значення мінімальної ефективної частоти, яка для матриці Остроу розраховується за період, що складає 1 місяць, при цьому значення МЕЧ може коливатися в межах від 2+ до 6+.

Таблиця 2

Фактори матриці Остроу

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №заг. | №п/п | 2 бали | 6 балів |
|  |  | **І Маркетингові фактори** |
| 1 | 1 | Марка, що давно на ринку | Нова марка |
| 2 | 2 | У марки значна частка ринку | У марки незначна частка ринку |
| 3 | 3 | Марка домінує в товарній категорії | Марка маловідома |
| 4 | 4 | Передбачається вплив на лояльнихспоживачів | Передбачається вплив нанелояльних споживачів |
| 5 | 5 | Товар з тривалим циклом купівлі | Товар з коротким циклом купівлі |
| 6 | 6 | Товар використовується рідко | Товар використовується щоденно |
| 7 | 7 | В категорії низький рівеньконкуренції | В категорії високий рівеньконкуренції |
| 8 | 8 | Аудиторія старшого віку | Дитяча аудиторія |
|  |  | **ІІ Фактори рекламного звернення** |
| 9 | 1 | Просте рекламне звернення | Складне рекламне звернення |
| 10 | 2 | Продовження рекламної кампанії | Нова рекламна кампанія |
| 11 | 3 | Задача – продаж товару | Задача - імідж |
| 12 | 4 | Унікальне рекламне звернення | Неунікальне рекламне звернення |
| 13 | 5 | Звернення передбачає швидкестаріння (знос) | Звернення розраховане на тривалерозміщення |
| 14 | 6 | Великий формат або тривалістьрекламного звернення | Невеликий формат або тривалістьрекламного звернення |
|  |  | **ІІІ Фактори медіа** |
| 15 | 1 | Медіа з низьким клаттером(рекламний шум) | Медіа з високим клаттером(рекламний шум) |
| 16 | 2 | Дружнє редакційне охоплення | Нейтральне редакційне охоплення |
| 17 | 3 | Медіа з високим рівнем залученняуваги | Медіа з низьким рівнем залученняуваги |
| 18 | 4 | Схема безперервного розміщеннярекламного звернення | Схема флайтового розміщеннярекламного звернення |
| 19 | 5 | Використовується декілька медіа | Використовується велика кількістьмедіа |
| 20 | 6 | Можливість повторних зверненьдо медіа | Однократне звернення до медіа |

Недолік матриці Остроу – розрахунок МЕЧ прив’язується до періоду 1 місяць, при цьому не враховується те, що товари мають різний цикл купівлі.

Поняття середньої частоти рекламних контактів (F) не враховує індивідуальну частоту рекламних контактів кожного представника цільової аудиторії.

Наприклад, якщо за рекламної кампанії досягнуто показники охоплення аудиторії 80% та F, що складає 2 контакти, то на практиці може скластися ситуація, що більшість споживачів контактували з рекламним зверненням по одному разу, а декілька споживачів по 5-7 разів.

Показник МЕЧ відображає індивідуальну частоту контактів споживачів з рекламним зверненням. При цьому завдання рекламодавця формулюють так: не виходячи за межі бюджету охопити максимальну кількість аудиторії, що проконтактує з рекламним зверненням не менше ніж показник МЕЧ.

При даній концепції для оцінки ефективності рекламного звернення застосовують не лише показники охоплення Reach (1+) та середньої частоти рекламних контактів F, а й деталізовані показники охоплення аудиторії з певною частотою контактів Reach (2+), Reach (3+) ……. Reach (n+).

На основі матриці Остроу багато рекламних агенцій та дослідницьких компаній розробили так звані Frequency calculators – калькулятори мінімальної ефективної частоти.

Іншою матрицею, що дозволяє розрахувати показник МЕЧ, є **матриця Росітера-Персі** (табл. 3). Перевагою даної матриці на противагу матриці Остроу є те, що МЕЧ розраховується у прив’язці до циклу купівлі товару якщо це товар з нетривалим циклом купівлі (до 1 року) або прив’язується до року, якщо це товар з тривалим циклом купівлі.

В матриці Росітера-Персі виділяються такі групи факторів:

* + - Увага до засобу реклами
		- Цільова аудиторія
		- Цілі комунікації
		- Особистий вплив

Таблиця 3

Матриця Росітера-Персі

|  |  |
| --- | --- |
| Фактор | Значення коефіцієнтів |
| -1 | 0 | +1 | +2 | (Ок+1) або +2 (якщо фірма– лідер) |
| 1. Увага до засобу реклами(УЗР) |  |  | Сильна | Слабка |  |
| 2. Цільова аудиторія |  | Лояльні споживачі ТМ | Непостійні споживачі ТМ | Непост. спож. інших ТМ або лояльні спож.інших ТМ | Нові користувачі товарної категорії |
| 3. Комунік.задачі |  |  |  |  |  |
| КЗ 1 |  | Впізнаваність марки |  |  | Знання(згадування) марки |
| КЗ 2 |  | Інформаційнеставлення до марки |  |  | Трансформац.ставлення до марки |
| 4. Особистий вплив (ОВ) | Сильний (коеф-т контактів> 0,25) | Слабкий (коеф-т контактів< 0,25) |  |  |  |

Згідно методиці Росітер-Персі показник МЕЧ розраховується за формулою: МЕЧ = 1 + УЗР \* (ЦА + КЗ1 + КЗ2 + ОВ),

де 1 – базове значення показника мінімальної ефективної частоти;

УЗР, ЦА, КЗ1, КЗ2, ОВ – коригуючі коефіцієнти для виокремлених факторів матриці Росітера-Персі.

В матриці коригуючи значення Ок+1 означає, що береться частота рекламних контактів основного конкурента фірми +1, якщо ж фірма сама є

лідером на даному ринку, то в даному стовпчику б береться коригуючи значення

+2.

До засобів реклами з сильною увагою відносять рекламу на телебаченні в пройм-тайм, підписні журнали, постійні не пересувні зовнішні конструкції, пряма поштова розсилка.

До засобів реклами з слабкою увагою відносять раділо, випадкові газети та журнали, пересувні зовнішні конструкції.

КЗ2 – Інформаційна стратегія ефективна в перші декілька рекламних контактів, коли споживачі сприймають рекламне звернення як вирішення власної проблеми, при цьому не потрібно кардинально змінювати ситуацію щодо установок та ставлення споживачів до фірми та її продукції.

КЗ2 – Трансформаційна стратегія передбачає зміну установок споживачів та їх ставлення до фірми та продукції.

Фактор ОВ в матриці означає вплив споживачів-новаторів та інших споживачів при перегляді рекламного звернення на інших представників цільової аудиторії, при цьому коефіцієнт 0,25 означає, що як мінімум 1 з 4 споживачів, які бачили рекламне звернення, розкаже дану інформацію ще як мінімум одному споживачу.

За допомогою матриці Росітра-Персі розраховується показник МЕЧ в прив’язці до періоду, що складає рекламний цикл.

Згідно матриці більшість оцінок показника МЕЧ знаходиться в межах від 1 до 13 контактів за рекламний цикл.

**Приклад 5.** Реклама засобу для чищення «Містер Пропер» розміщується в щоденних телесеріалах (УЗР=+1, оскільки телесеріал належить до медіаносіїв з високою увагою).

Реклама спрямована на лояльних споживачів інших ТМ (ЦА=+2). Реклама спрямована на впізнавання ТМ (КЗ1=0).

Передбачається інформаційна стратегія впливу (КЗ2=0).

Рекламний вплив на споживачів передбачає слабкий особистий вплив (ОВ=0).

Розрахуйте показник МЕЧ згідно матриці Росітера-Персі, враховуючи при цьому, що рекламний цикл складає 3 тижні. Порівняйте його значення, отримане згідно матриці Остроу.

# Рішення:

1. Матриця Росітера-Персі

МЕЧ = 1 + УЗР \* (ЦА + КЗ1 + КЗ2 + ОВ)

МЕЧ = 1 + 1 \* (2 + 0 + 0 + 0) = 3 контакти (за рекламний цикл 3 тижні)

1. Матриця Остроу Оцінюємо фактори матриці

Фактори матриці Остроу

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Маркет. Ф | Оцінка | Ф РЗ | Оцінка | Ф медіа | Оцінка |
| 1 | **3** | 1 | **2** | 1 | **4** |
| 2 | **4** | 2 | **2** | 2 | **3** |
| 3 | **3** | 3 | **3** | 3 | **3** |
| 4 | **6\*** | 4 | **3** | 4 | **4** |
| 5 | **4** | 5 | **6** | 5 | **5** |
| 6 | **5** | 6 | **4** | 6 | **4** |
| 7 | **6** |  |  |  |  |
| 8 | **4** |  |  |  |  |

6\* - за умовою – споживачі, лояльні іншим ТМ

Розрахуємо загальну суму балів за трьома групами факторів:

= 35 + 20 + 23 = 78 (балів)

Розрахуємо середнє значення бальної оцінки за матрицею Остроу: МЕЧ = 78 / 20 = 3,9 контакти (за 1 місяць)

**Висновок:** МЕЧ за матрицею Росітера-Персі складає 3 контакти (за рекламний цикл 3 тижні), а МЕЧ за матрицею Остроу – 3,9 контакти (за 1 місяць).