

Медиаисследования — ключ к эффективным рекламным инвестициям

■ Екатерина Комар (komar@sbc.biz.ua), руководитель проекта,
Наталья Романив (romaniv@sbc.biz.ua), аналитик, компания SBC Consulting

Долгое время участники фармацевтического рынка не имели в своем распоряжении точных инструментов для целенаправленного, «аргументированного» размещения рекламы в специализированных медицинских и фармацевтических изданиях ввиду отсутствия информации, которая бы позволяла оптимизировать целевую аудиторию. Причина использования печатных медиа в качестве канала передачи информации довольно проста: размещая рекламу в специализированной прессе, рекламодатель получает самое главное — достижимость целевых групп и хороший «целевой охват», а это освобождает его от часто неэффективной «стрельбы не по целям, а по площадям»

В отличие от рынка неспециализированных изданий данные о рынке спецпрессы ограничивались лишь условными рейтингами, в которых специализированные СМИ ранжировали по тому или иному показателю (чаще всего — знанию, иногда — чтению). Однако этого явно недостаточно для эффективной оценки журнала или газеты как канала донесения информации до целевой аудитории.

Что самое интересное, огромный сегмент печатных СМИ (более десятка фар-

мацевтических и около 40 медицинских газет и журналов) уже длительное время существует без глубокого исследования предпочтений читательской аудитории. Это тем более удивительно, поскольку рынок характеризуется большими инвестициями в печатную рекламу, а серьезные рекламодатели оперируют внушительными бюджетами и не находят «прозрачных» инструментов для их эффективного распределения. С другой стороны, риску подвергаются и те компании, у которых статьи рекламных инвестиций скромнее, ведь именно они заинтересованы в эффективном целевом охвате, в то время как компании с большими бюджетами, охватив все издания, в каком-то из них все-таки достигнут поставленной цели. Вопрос состоит в следующем: в каком издании реклама подействовала на целевую аудиторию и чем удалось привлечь внимание — оригинальным рекламным блоком, а может быть, частотой или охватом? Проводившиеся исследования не давали на него ответа, так как вопрос о медиапредпочтениях не являлся приоритетным, а служил лишь дополнением к основной теме исследования.

Иначе обстоят дела на рынке FMCG (рынок товаров широкого потребления). Для эффективного медиапланирования информация о знании и чтении изданий уже давно не является ключевой. Исследовательские компании проводят серьезные количественные исследования, которые позволяют получать заказчикам содержательную и глубокую информацию по описанию читательских аудиторий, социодемографических особенностей аудиторий изданий, каналов получения, тем, привлекающих наибольшее внимание и др. Используя накопленную информацию, можно рассчитать показатели и индексы для эффективного построения медиаплана. Успехом здесь пользуется компания TNS с целой сетью своих проектов Marketing & Media Index,

National Readership Survey, Print Media Index Regions и др. В целях изучения сугубо аудитории деловой прессы в этом году свое исследование проводит компания GfK.

Впрочем, теперь подобные исследования проводятся и на рынке узкоспециализированной фармацевтической прессы, который с каждым годом увеличивается, а вместе с ним растут и количественные показатели. По самым скромным подсчетам только СМИ, предназначенные для работников аптек, ежегодно привлекают более 10 млн долл. США рекламных инвестиций. Аналитические проекты компании SBC Consulting «Мониторинг специализированных СМИ» и «Медиапредпочтения работников аптек» (проводится совместно с компанией InMind) дают основательную базу для того, чтобы сориентироваться на рынке специализированных СМИ, спланировать рекламные кампании и разместить рекламные бюджеты с учетом оценки эффективности этих инвестиций*.

В ходе проведенного в I квартале 2007 г. исследования получены данные о профиле аптечных учреждений, социодемографических особенностях и общих тенденциях чтения специализированной прессы, способах, каналах получения и глубине знакомства с каждым изданием, тематических предпочтениях целевой аудитории, восприятию рекламных материалов и дополнительных источниках информации, которой пользуется данная группа специалистов в своей работе.

Ежеквартальный трекинг медиапредпочтений работников аптек покрывает все национальные фармацевтические издания: наиболее тиражные газеты и журналы, выходящие с заявленной периодичностью, всего 12 изданий:

- Аптекарь
- Вісник фармакології та фармації
- Галицька аптека
- Еженедельник Аптека

*Более детальное описание проектов опубликовано в первом номере журнала «Фармацевт Практик Review» за 2007 год. Данная статья, а также данные установочного исследования «Медиапредпочтения работников аптек» размещены на сайте: <http://www.sbc.biz.ua/monitoring>

- Здорово
- Здоровье Украины
- Мистер Блистер
- Новости медицины и фармации
- Провизор
- Фармацевт Практик
- Фармацевт Практик Review
- Фармацевтический журнал

Результаты данного проекта помогут профессионалам рынка лучше узнать свою целевую аудиторию, то есть получить сведения о восприятии изданий, подкрепленные размером реальной читательской аудитории, а также расчетную информацию (охват, частота, стоимость контакта и др.), кроме того, просчитать для каждого из изданий индексы affinity (соответствия).

Ниже с любезного разрешения редакции представлены базовые показатели для построения медиаплана на примере журнала «Фармацевт Практик» (табл. 1–3).

Для данного издания показатель чтения составляет 61,7%. Февральский номер издания прочли 42,1% опрошенных из общей выборки. О том, что читают каждый номер журнала, сообщили 67% опрошенных.

Чтобы считать индекс соответствия (affinity-index), введем еще одну категорию «активные читатели». Это та часть аудитории, которая **регулярно** читает фармацевтические и медицинские специализированные издания. Интересующий нас показатель для рассматриваемого журнала составляет 46,7%. Таким образом, affinity для активных читателей февральского номера $46,7\%/42,1\% = 110,93\% = 1,11$.

Для расчета аудитории выпуска понадобятся общее количество фармацевтов, читающих специализированную прессу, и доля обращений к каждому из журналов в анализируемый период. Таким образом, ежемесячная аудитория журнала составляет 23 684 человек. С учетом стоимости размещения рекламных материалов на одной полосе (согласно прайс-листу — 2750 EUR) стоимость контакта с одним читателем составляет 0,116 EUR.

На реальном примере одного из журналов мы показали, как использовать информацию, полученную в ходе осуществления проектов «Мониторинг специализированных СМИ» и «Медиапредпочтения работников аптек». Произведя несложные математические расчеты, аналогичные данные можно получить по каждому специализированному изданию. В итоге это позволит оценить восприятие издания среди профессионалов фармацевтической области и эффективность использования его в качестве канала передачи информации. Располагая такими данными, рекламодатель может самостоятельно принимать решение о характере медиастратегии: уве-

Таблица 1. Показатели чтения

Журнал \ Название параметра	Чтение издания, %	Чтение февральского номера/ежемесячный охват, %	Чтение каждого номера, %
Фармацевт Практик	61,7	42,1	67

Источник: «Медиапредпочтения работников аптек», SBC Consulting, InMind

Таблица 2. Индекс affinity

Журнал \ Название параметра	Количество опрошенных, которые читали журнал в течение последнего месяца (лояльные/приверженные читатели)		Affinity для активных читателей
	в целом по выборке, %	активные читатели, %	
Фармацевт Практик	42,1	46,7	1,11

Источник: «Медиапредпочтения работников аптек», SBC Consulting, InMind

Таблица 3. Стоимость контакта с одним читателем

Журнал \ Название параметра	Аудитория выпуска, чел.	Стоимость размещения рекламных материалов на одной полосе формата А4 (без скидки), EUR	Стоимость одного контакта, EUR/чел.
Фармацевт Практик	23684	2750	0,116

Источник: «Медиапредпочтения работников аптек», SBC Consulting, InMind; «Мониторинг специализированных СМИ» SBC Consulting

личивать охват, частоту контакта, сосредоточиться на целевой аудитории и т.д.

Таким образом, оценить выбор каждого издания для донесения рекламной информации можно, только оперируя расчетными интегральными и обобщающими индексами, полученными на стыке двух аналитических проектов: «Медиапредпочтения работников аптек» и «Мониторинг специализированных СМИ».

Определение понятий, использованных при подготовке статьи

Общее чтение — сумма всех положительных ответов на вопрос «читаете ли вы данное издание».

Ежемесячный охват — покрытие всей совокупности специалистов одним номером журнала/газеты (всех, кто прочел последний номер). Данный показатель характеризует количественный состав аудитории, одновременно воспринимающей рекламное обращение, или, другими словами, долю целевой группы, которая может быть достигнута данным журналом. Ясно, что чем выше покрытие, тем больше «мощность» передачи рекламного сообщения данной газетой/журналом.

Чтение каждого номера — в нашем случае доля тех, кто читает каждый номер журнала/газеты.

Affinity — «профильность или соответствие» (целевой группе) — индекс, показывающий, как целевая группа (в нашем случае активные читатели, %) соотносится с долей читавших журнал/газету за исследуемый период. Вычисляется путем деления, иногда умножается на сто для получения относительных величин. Чем выше индекс, тем лучше, но affinity всегда должен быть больше или равен единице (абсолютный показатель) или ста (относительный).

Аудитория выпуска — абсолютный показатель количества читателей; показывает, сколько человек вступило в контакт с журналом/газетой, а значит, с рекламным сообщением.

Стоимость контакта с целевой аудиторией — показатель, который дает представление о том, какова стоимость донесения рекламной информации до 1 человека из целевой аудитории. Для прессы рассчитывается делением стоимости размещения рекламных материалов на одной полосе к аудитории выпуска. Стоимость контакта с целевой аудиторией — это и есть цена контакта с клиентом. **Стоимость контакта с целевой аудиторией** играет решающую роль при покупке газеты/журнала или телепрограммы в качестве носителя рекламы. ■