

Вышковский Геннадий Леонидович

МЕТОДОЛОГИЯ ОПТИМАЛЬНОГО ВЫБОРА ФАЗ МАРКЕТИНГОВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ ПРИ МЕДИАПЛАНИРОВАНИИ

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: медиапланирование, управление информационным спросом, фаза маркетингового воздействия, фармацевтический рынок, лекарственный бренд

В статье рассматривается методология, разработанная специалистами Группы компаний РЛС®, которая дает возможность точно предсказывать фазы наступления пиков информационного спроса на лекарственные препараты и на основании полученных результатов планировать рекламные кампании, способные компенсировать падение спроса.



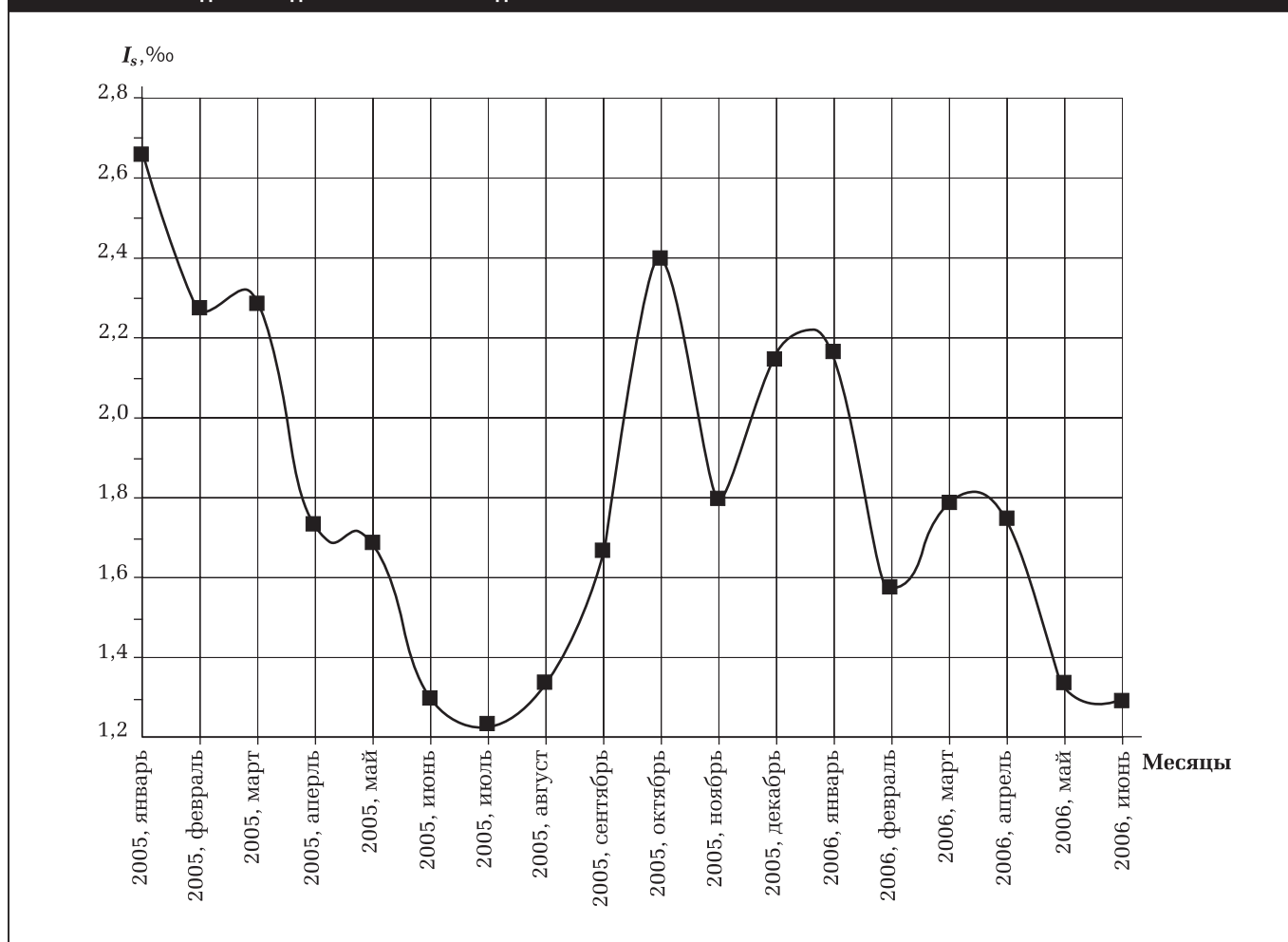
Вышковский Г. Л. — д. э. н., профессор, президент Группы компаний РЛС®, главный редактор системы справочников «Регистр лекарственных средств России», академик Международной академии информатизации (г. Москва)

Д

ля того чтобы вывести препарат на фармацевтический рынок, необходимо затратить довольно много усилий. Большое значение при продвижении отводится рекламе. Медиаплан составляется специалистом по маркетингу заблаговременно, как правило, на весь текущий финансовый год. Следует отметить, что эффективность рекламной кампании зависит от искусства специалиста, который занимается ее планированием. Именно его опыт и интуиция позволяют в результате обеспечить устойчивый спрос на товар, избежать резких «взлетов» и «падений» уровня его реализации.

Во многих случаях существенное уменьшение продаж обусловлено сезонным спадом покупательской активности на рынке лекарств. Рассмотрим рис. 1, на котором отражено изменение кривой I_s (индекс продаж) препарата с условным названием

РИС. 1. ИЗМЕНЕНИЯ ДОЛИ ПРОДАЖ ПРЕПАРАТА «БРЕНД» С ЯНВАРЯ 2005 Г. ПО ИЮНЬ 2006 Г.



Примечание: при построении графиков использовались кубические сплайны. Форма математического сплайна повторяет контур физического сплайна, т. е. гибкой деревянной или пластмассовой линейки, проходящей через точки значений I_s . Для изменения формы сплайна применялись виртуальные свинцовые грузики. Изменение их количества и расположения позволило сделать получившуюся кривую более гладкой и в результате аппроксимирующей дискретный процесс непрерывной кривой¹.

«Бренд» в период с января 2005 г. по июнь 2006 г.²

По рисунку видно, что самые низкие продажи наблюдаются в июне-августе 2005 г. Кроме того, два падения значений I_s зафиксированы в ноябре 2005 г. (на 25%) и в феврале 2006 г. (на 27%). Так ли уж неизбежны были эти падения? Являются ли они результатом

непрофессиональных действий специалистов по маркетингу, или причина кроется в несовершенстве метода прогнозирования? В чем корень проблемы? Попробуем разобраться.

Рассмотрим задачу построения плана рекламной кампании препарата «Бренд» в той постановке, как это принято делать сегодня. Основной вектор действий при планировании,

¹ С более точными математическими выражениями читатель при желании может ознакомиться на сайте rlsnet.ru в разделе «Индекс Вышковского®», Методология.

² При рассмотрении графиков следует помнить, что точки на кривых соответствуют дискретным значениям индекса продаж I_s за предыдущий месяц. Данные по Москве представлены ЦМИ «Фармэксперт» и выражены в промилле (‰).

как правило, направлен на получение максимального дохода от продаж при минимальных затратах на рекламу.

В качестве исходных данных специалист по маркетингу использует план продаж, значения в котором обычно не ниже значений аналогичного периода прошлого года. Также в работе учитываются сведения о результатах реализации продукции за предыдущие годы. На рис. 2 показано сопоставление в одном масштабе кривых изменений долей продаж «Бренда» за 2004 и 2005 гг. На рисунке изображена и часть кривой, отражающей изменение индекса продаж продукта с января по июнь 2006 г.

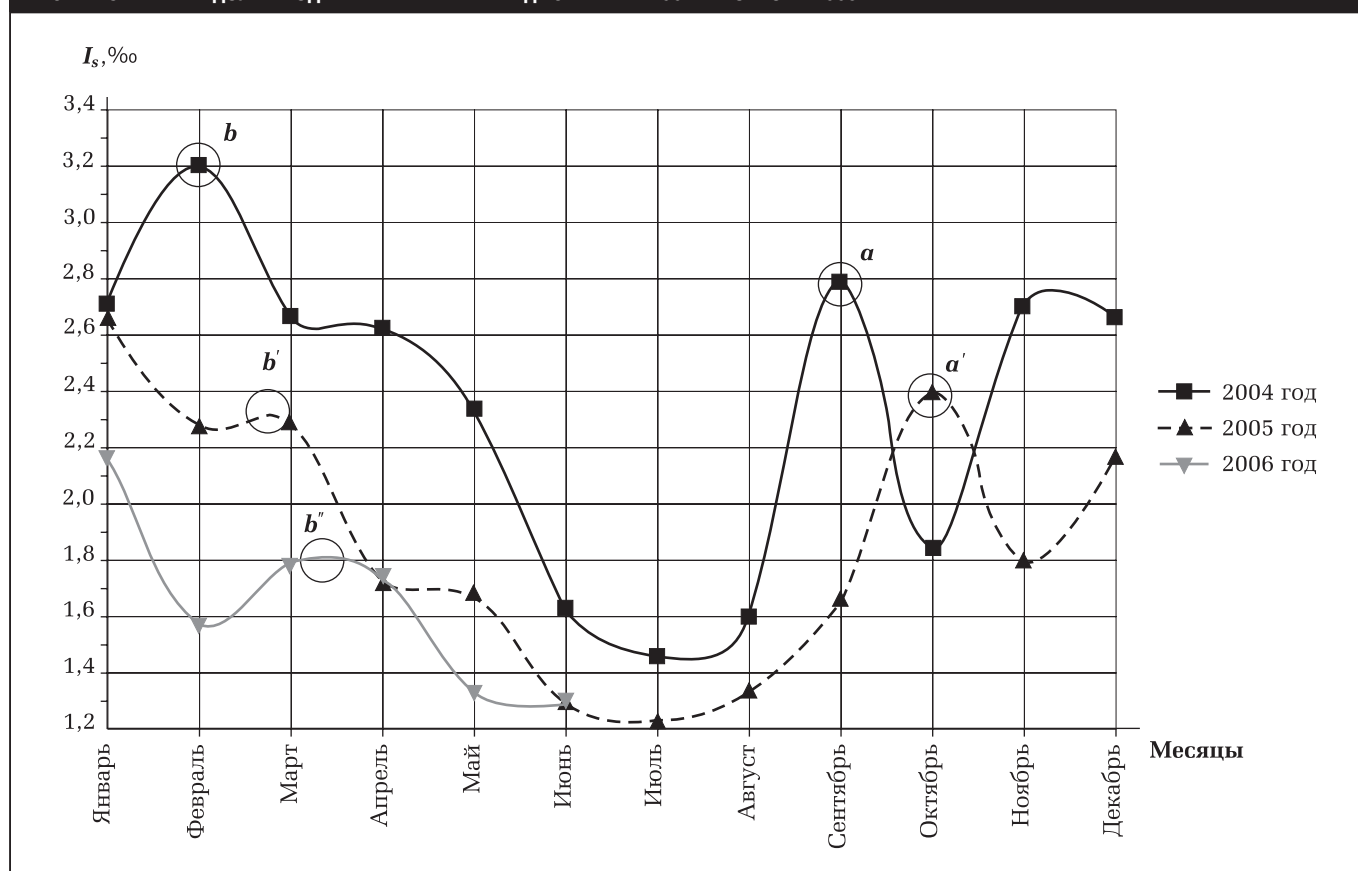
Будем считать, что планирование рекламной кампании происходит во временной фазе ноябрь–декабрь 2006 г.

Визуальный анализ кривых показывает, что все они имеют ярко выраженный периодический характер, но отнюдь не чисто

синусоидальный. Можно отметить сезонность в изменениях значений (минимумы продаж зафиксированы с июня по август) и тренды (нисходящий с января по май и восходящий с августа по декабрь). Но самое главное, что **пики продаж от года к году сдвигаются, и нет никакой гарантии, что они останутся на прежнем месте и в следующем году.** Действительно, в 2004 г. локальный пик продаж «Бренда» приходился на конец сентября (точка a), а в 2005 г. он переместился на конец октября (точка a'). Другой локальный максимум доли продаж сместился с конца февраля в 2004 г. на третью декаду марта в 2005 г. и на первую декаду апреля в 2006 г. (точки b , b' и b'' соответственно).

Если бы сдвигов во времени не происходило, по этим кривым можно было бы определять фазы пиков продаж в прошлом и с учетом установившейся частоты их появления

РИС. 2. ИЗМЕНЕНИЯ ДОЛИ ПРОДАЖ ПРЕПАРАТА «БРЕНД» С ЯНВАРЯ 2004 Г. ПО ИЮНЬ 2006 Г.



планировать будущие рекламные воздействия точно по аналогичным фазовым отрезкам. Это сдерживало бы падение уровня продаж, которое обусловлено периодическим ослаблением потребительского спроса. Таким образом, регулируя силу рекламного воздействия, можно было бы плавно довести объем реализации до заданного уровня. Но не все так просто. Из-за турбулентности фармацевтического рынка пики продаж сдвигаются от года к году, поэтому специалистам трудно предугадать точно отрезки времени, когда реклама будет оказывать наибольший эффект.

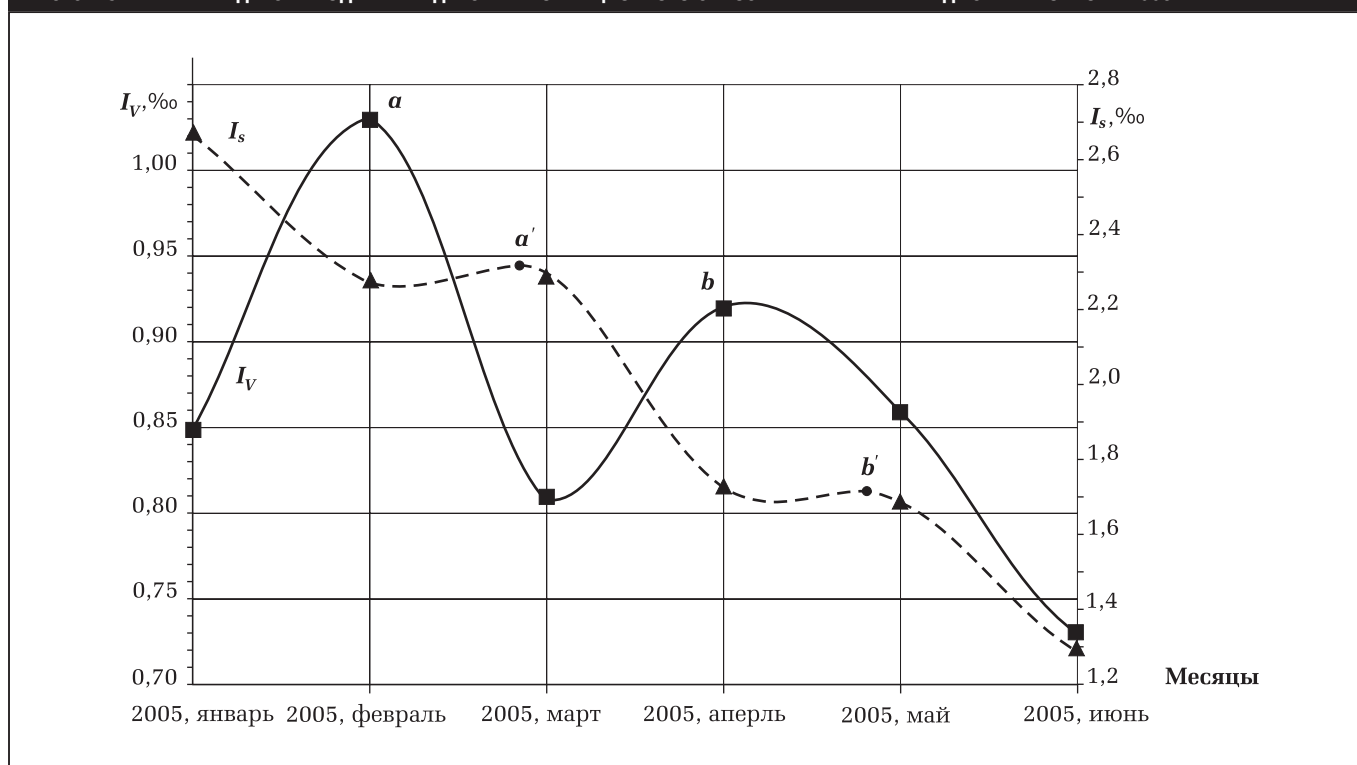
Мало того, между пиками информационного спроса, который формируется с помощью рекламных воздействий и продаж, существует временной сдвиг. Его также следует учитывать при планировании рекламы.

Сравним изменения кривых I_S и I_V (индекс информационного спроса³) препарата «Бренд»,

зафиксированные в один и тот же период (рис. 3). Они отражают тесную взаимную корреляцию двух процессов, происходящих в разное время, причем значения кривой I_S отстают от значений кривой I_V примерно на месяц (точки a, a' и b, b' соответственно).

Результирующую величину отставания индекса продаж от индекса информационного спроса трудно прогнозировать, поскольку она зависит от типа рекламы, интенсивности и продолжительности воздействия и других параметров. У телевизионной рекламы, которая рассчитана на потребителей, сдвиг, как правило, небольшой. Реакция на нее может длиться от нескольких дней до нескольких недель. А вот воздействие печатных справочников лекарств начинается с момента их выхода в свет и может длиться годами. Как правило, оно обращено уже не к потребителям, а к врачам. Поскольку грамотно построенная

РИС. 3. ИЗМЕНЕНИЯ ИНДЕКСА ПРОДАЖ И ИНДЕКСА ИНФОРМАЦИОННОГО СПРОСА ПРЕПАРАТА «БРЕНД» С МАЯ ПО ИЮНЬ 2005 Г.



³ Индекс информационного спроса I_V вычисляется как промилльное отношение количества кликов на название данного бренда к общему количеству кликов, зафиксированному системой статистики сайта за месяц.

рекламная кампания обладает комплексным воздействием, которое обеспечивают различные СМИ, **спрогнозировать, а тем более точно рассчитать величину лага между долей спроса и соответствующей ей долей продаж не представляется возможным.** Скорее это можно назвать «гаданием на кофейной гуще», и если специалист сделал точный прогноз и динамика продаж хорошая, это объясняется опытом или интуицией. Он может говорить о том, что постиг искусство маркетинга, но не может гарантировать, что в следующий раз ему также повезет. Анализ сотен кривых индексов продаж для разных брендов, включая графики ведущих компаний фармрынка России, это убедительно доказывает.

По этой причине методика построения рекламной кампании, учитывающая только долю продаж, никакого рационального решения поставленной нами задачи не дает. Чем сильнее турбулентность рынка, тем меньше вероятность того, что результаты рекламной кампании будут удовлетворительными и затраты окупятся.

Таким образом, становится совершенно очевидно, что корень решения проблемы кроется в отсутствии механизма измерения доли информационного спроса, имеющего нулевой фазовый сдвиг с кривой рекламного воздействия, и возможности ее соотнесения с соответствующей долей продаж.

Использование в качестве основного параметра (как при медиапланировании рекламной кампании, так и при оценке ее качества) не индекса продаж, а индекса информационного спроса позволяет точно предсказывать фазы наступления его пиков и планировать на их основе рекламные воздействия, компенсирующие падение спроса. Более того, в режиме реального времени по динамике изменения доли информационного спроса можно оценивать результаты рекламного воздействия с целью его оперативной коррекции. Этого не делалось раньше только потому, что не существовало приемлемого способа оценки доли информационного спроса.

С развитием Интернета такая возможность появилась. Группа компаний РЛС на базе интернет-сайта rlsnet.ru разместила подробную информацию о зарегистрированных и разрешенных к применению в России лекарственных средствах. Описание препаратов, реализуемых на фармацевтическом рынке России и, следовательно, находящихся под контролем отделов маркетинга компаний-производителей, содержит полную, выверенную, актуальную информацию об их основных свойствах, отражающих эффективность и безопасность. В настоящее время на сайте можно найти подобные сведения примерно о 3500 брендах.

Использование для планирования рекламы кривых I_V является ключом к решению проблемы. Его основной смысл состоит в следующем. **Анализ индекса информационного спроса за периоды времени, предшествующие планируемому, дает возможность достаточно точно установить фазы максимумов информационного спроса:** август, октябрь, декабрь, февраль и т. д. (рис. 4). Следовательно, на планируемом отрезке времени от июля 2006 г. до июля 2007 г. пики рекламных воздействий должны приходиться соответственно на июнь, август, октябрь, декабрь и т. д.

Значения I_V , полученные в дальнейшем, позволяют оперативно оценить эффективность влияния и при необходимости внести коррекцию в рекламные планы. При этом не нужно даже помнить о фазовых сдвигах между индексами. Кривая I_S в основном нужна для контроля процесса слежения за эффективностью рекламной кампании, но не для непосредственного управления ею. Для этого используется только сигнал I_V . Можно сказать, что значения индекса продаж используются в качестве параметра второго (внешнего) контура обратной связи, с помощью которого оценивается качество рекламной кампании и степень ее оптимальности.

На рис. 5 приведены результаты изменений параметра I_V до и после использования описанной выше методологии. После начала рекламной кампании в августе 2006 г. падений

РИС. 4. ИЗМЕНЕНИЯ ИНДЕКСА ПРОДАЖ И ИНДЕКСА ИНФОРМАЦИОННОГО СПРОСА ПРЕПАРАТА «БРЕНД» С МАЯ 2005 Г. ПО ИЮНЬ 2006 Г.

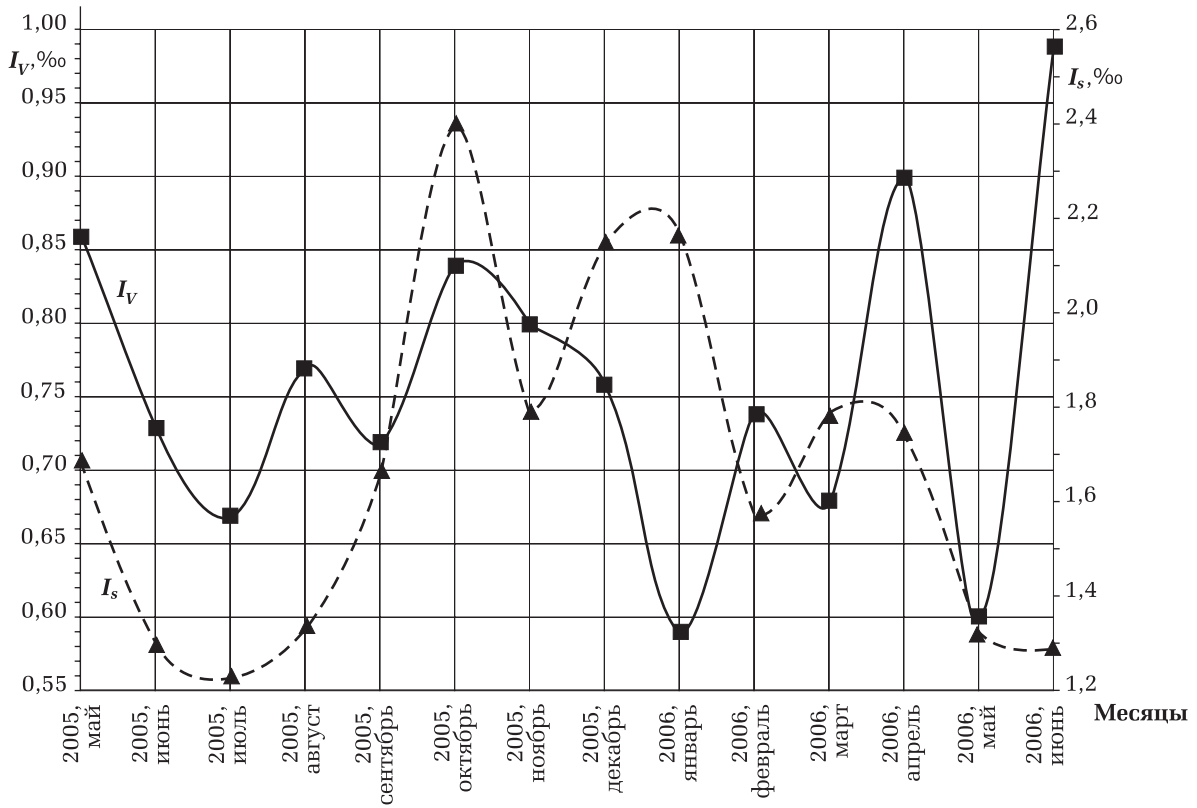
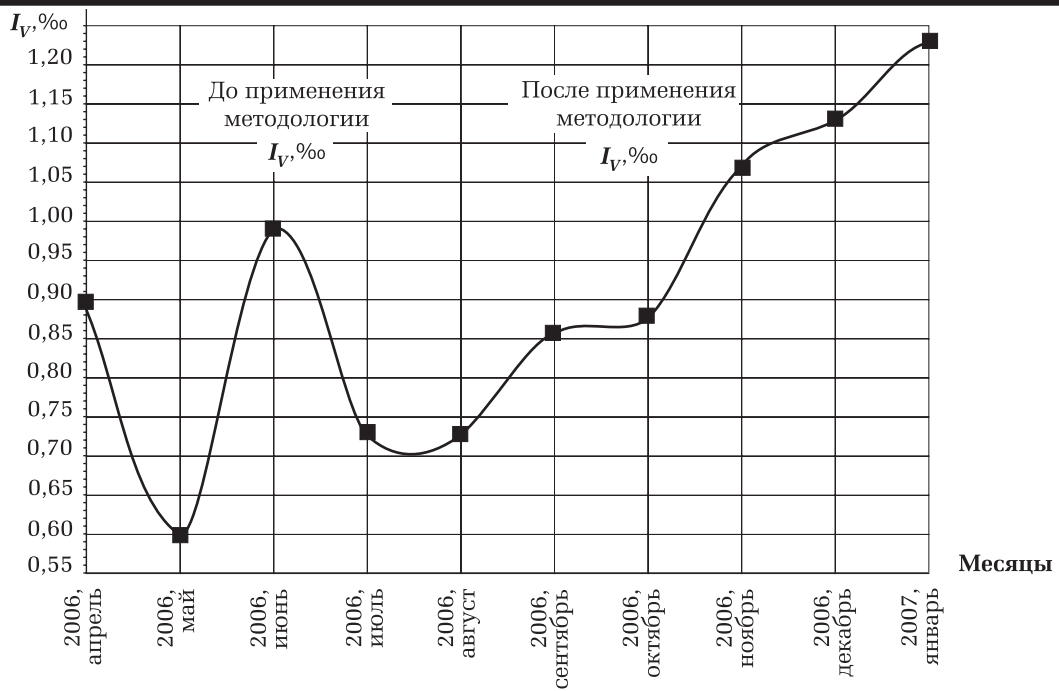


РИС. 5. ИЗМЕНЕНИЯ ИНДЕКСА ИНФОРМАЦИОННОГО СПРОСА ДО И ПОСЛЕ ПРИМЕНЕНИЯ МЕТОДОЛОГИИ I_v



спроса не наблюдалось, а значение индекса продаж препарата достигло к январю 2007 г. максимального за все предшествующие периоды значения.

Необходимо понять, снижается ли значение I_s при применении данной методологии и можно ли им пренебречь. В некотором смысле в управлении уровнем информационного спроса его роль уменьшается. Но если

вспомнить, что конечной целью процесса продвижения препарата является максимизация доходов от продаж бренда при минимизации издержек, связанных с его продвижением, то становится очевидно, что без одновременного регулирования уровней спроса и товарных запасов нам не обойтись. А, следовательно, не обойтись без мониторинга результатов продаж.