

РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ: ПРОЦЕДУРА РЕАЛІЗАЦІЇ МЕДІАСТРАТЕГІЇ

Стаття присвячена принципам планування медіастратегії. Аналізуються кількісні параметри медіапланування, які застосовуються при розміщенні реклами на медіаканалах та медіаносіях. Пропонується „типова” структура та визначається зміст медіа брифу.

The article is devoted to principles of media strategy planning. The media plan quantitative parameters applicable to media distribution of advertising on media channels & media vehicle are analyzed. The author offers «model structure» of media brief describes its content.

Ключові слова: медіаканали та медіаносії реклами, медіастратегія, медіаплан, медіа бриф, кількісні параметри медіапланування.

Вступ. Правильний вибір засобів передачі рекламного звернення певною мірою визначає успіх всієї рекламної кампанії. Від цього залежить яку кількість потенційних споживачів охопить рекламна комунікація. *Проблему* становить низький рівень кваліфікації менеджерів з реклами саме у цій сфері діяльності. Він полягає у відсутності професійних знань щодо медіапланування, зокрема у визначенні завдання медіним агенціям, тобто написанні медіа брифу. Питанням розробки медіа стратегії в рекламній кампанії приділено достатньо уваги в публікаціях, у вітчизняних фахових журналах, практиків медіа планування, зокрема Попової Т.М., Лисицького Т.В., Гасаненко Н.С.. А також в роботах російських та європейських спеціалістів з маркетингових комунікацій - Россітер Дж., Перси Л., Попова О., Куталієва А., тощо.

Необхідність чіткого визначення засад написання медіа брифу як основи для розробки стратегії розміщення реклами визначила зміст та практичну спрямованість даної публікації.

Постановка задачі. Пропоноване дослідження має на меті систематизувати кількісні параметри медіапланування і запропонувати рекомендації щодо реалізації медіастратегії підприємства та написання медіа брифу.

Результати. Процедура розміщення рекламного звернення на медійних носіях – процес поетапний, який складається: з аналізу та прогнозування ринкової ситуації; конкретизації цілей та завдань медіастратегії в рекламній кампанії; написання медіа брифу.

Отже, перш ніж братися до процедури медіапланування, необхідно зробити аналіз і прогнозування ринкової ситуації. Маркетингова інформація, яка є основою для складання медіаплану, стосується:

- *історії ринку*: географії продажів; розміру та частки ринку; ефекту сезонності; аналізу цінових стратегій конкурентів;
- *аналізу продукту*: історії та еволюції рекламованого продукту та продуктів конкурентів; знання та преференції марки; відсоткового розподілу користувачів; частки витрат на рекламу та частка присутності марки серед марок конкурентів. На основі останніх показників визначається тренд прогнозу щодо оптимального розміщення реклами за певного бюджету [2].
- *каналів дистрибуції*: рівня проникнення продукту на ринок, кількості торгових точок розповсюдження продукту; методів продажів, наявність POS у місцях продажів тощо.
- *аналізу та опису цільової аудиторії* за географічними, демографічними, психографічними, поведінковими характеристиками; визначення стратегії охоплення ринку.

Такі дані можна отримати за допомогою моніторингів ринку та ЗМІ або інших маркетингових досліджень ринку. Так, дослідження цільової аудиторії

пропонують такі компанії як TNS, MMI, UMG тощо; знання, переваг - MMI, GFK, SC DOM, UMG тощо; медіапанелі - GFK, TNS, AGB, NPS, Radio-dairy; дистрибуції – TNS, IMS, Бізнес-кредит тощо [3].

Щодо самої процедури *вибору медіаканалів та носіїв реклами*, то вона відбувається поетапно за допомогою уніфікованих параметрів медіапланування, які традиційно застосовуються медійними агенціями. Пам'ятаємо, що **вибір засобів реклами, можна оцінити за кількісними параметрами.**

Rating total - рейтинг щодо населення в цілому, визначається у відсотках. Показник, за яким визначають співвідношення між аудиторією даного видання/програми і населенням в цілому.

Rating target - рейтинг щодо ц/а, визначається у відсотках. Показник, за яким визначають співвідношення між аудиторією даного видання/програми і цільовою аудиторією реклами, позначається у відсотках, рейтинг 10 означає, що 10% цільової аудиторії мали контакт з рекламою.

Affinity, (Index T/U) - індекс відповідності, визначається у відсотках. Показник, за яким визначають співвідношення між рейтингом цільової аудиторії і рейтингом населення в цілому, позначається у відсотках. Якщо такий індекс менший за 100, реклама, розміщена в такому виданні/програмі, буде комунікувати з випадковими людьми. Якщо Affinity буде дорівнювати 200, то це означає, що представники цільової аудиторії мають змогу подивитися таку рекламу (в конкретному виданні або програмі) у 2 рази частіше, ніж все населення.

Cost Per Rating Point (CPP), - вартість інформування 1% аудиторії даного засобу реклами. Показник, за яким визначають співвідношення між вартістю розміщення макета певного формату (відео/аудіокліпу) в конкретному виданні (програмі) і рейтингом даного видання (програми). Чим вище CPP, тим дешевше буде коштувати контакт з рекламою.

Cost Per Thousand (CPT) - вартість інформування тисячі представників аудиторії засобу реклами. Розраховується аналогічно до CPP, чим нижчим є CPT, тим дешевше коштуватиме інформування ц/аудиторії.

Для телебачення та радіо можна скористатися такими параметрами:

Program rating - рейтинг програми, у відсотках. Показник, за яким визначають співвідношення між глядачами даної програми і загальною кількістю глядачів.

Rating Quarter-Hour (QH) - рейтинг конкретного 15-хвилинного інтервалу, „рекламної паузи”. Показник, за яким визначають співвідношення між глядачами даного інтервалу і загальною кількістю цільової аудиторії в потенційній аудиторії телебачення.

Average Quarter-Hour Rating (AQH) - середній рейтинг QH, у відсотках. Показник, за яким визначають співвідношення між сумою рейтингів 15-хвилинних інтервалів і загальною кількістю інтервалів. За цим показником обирають прайм-тайм (часові інтервали, коли біля електронних ЗМІ збирається максимальна аудиторія).

Share – відносний рейтинг, у відсотках. Показник, за яким визначають співвідношення між часткою глядачів даного каналу (радіостанції) і реальною аудиторією телебачення (радіо), яка умовно прийнята за 100%.

Rating, Affinity та CPP (CPT) є основними показниками, за якими обирається конкретний засіб реклами. Якщо при медіаплануванні орієнтуватися тільки на рейтинг, індекс селективності або CPT окремих медіаносіїв і не враховувати при цьому комплексного впливу медіапоказників, можна з легкістю втратити частину свого рекламного бюджету. Для оцінки медіаплану доцільно використовувати комбіновані показники, які саме і враховують комплексний характер впливу різних засобів реклами.

Frequency – частотність. Показник, за яким визначають середню кількість контактів, які одна людина може мати із засобом реклами за певний проміжок часу.

Cover або Reach - охоплення. Показник контактів з аудиторією, за яким визначають людей, які матимуть контакт із засобом реклами певну кількість разів щодо потенційної цільової аудиторії даного засобу за конкретний період кампанії, який характеризувався певною частотою. Необхідно розуміти, що навіть за умови багаторазового розміщення реклами на одному засобі неможливо досягнути 100%-го охоплення ц/аудиторії. Отже, визначається відсоток людей, які бачитимуть рекламне повідомлення, скажімо, три рази (Reach 3) або не менш як три рази (Reach 3+).

Gross Rating Point (GRP) - сукупний рейтинг, визначається у відсотках. Показник, який визначається як сума рейтингів всіх засобів реклами ($R_1 + R_2 + R_3 + \dots + R_n$, або $\text{Reach} \times \text{Frequency}$). Досягнути великого GRP можна за різних величин показника частотності (Frequency) і охоплення (Reach). Отримана умовна величина визначає кількість візуальних контактів рекламного звернення з аудиторією носія реклами.

Weighted Gross Rating Points (WGRP) – зважені GRP - сума всіх рейтингів, які набрали всі демонстрації рекламного ролика, з урахуванням його хронометражу.

Target rating point (TRP) - валовий оцінний коефіцієнт. Цей показником розраховується як сума рейтингів всіх засобів реклами, які цікавлять рекламодавця, для певної цільової групи рекламного впливу.

Opportunity-to-see (OTS) – можливість побачити або можливість почути, тобто ймовірна аудиторія рекламного звернення. Даний показник дорівнює загальній кількості контактів цільової аудиторії з рекламним зверненням. $OTS = GRP / \text{Reach}$. На відміну від GRP, OTS розраховується в тисячах, тобто $OTS = GRP \times \text{ЦА (тис.)}$.

Reach frequency distribution - частотне розподілення. Показник, за яким визначають індивідуальний розподіл телеглядачів за переглянутим ними рекламним роликам.

Effective Frequency (EF) – ефективна частота. Показник, за яким визначають мінімальну кількість контактів ролика із цільовою аудиторією за

період рекламної кампанії, необхідну для отримання запланованої реакції (впізнавання марки, зміни ставлення до неї тощо).

Effective Reach (ER) – ефективне охоплення. Показник, за яким визначають мінімальну кількість представників цільової аудиторії, які мають бути охоплені різними носіями реклами для досягнення цілей реклами за умови ефективній частоті (EF).

Отже, сама **процедура розробки медіаплану** починається з розрахунку ефективна частоти (EF) та охоплення (ER), сукупного рейтингу (GRP) та визначення тривалості кампанії. Потім визначається цінова ефективність (CPP/CPT), індекс відповідності цільовій аудиторії (Affinity), охоплення/частота (Reach/Frequency) для цільової аудиторії (рис1).

Слід пам'ятати що **покупка медіаносія** залежить від його типу. Такі носії, як ТБ та радіо, можна купити поспотно, пакетом, по GRP/TRP (заплановані або фактичні) або з урахуванням охоплення. У пресі, як правило фіксована ціни за розміщення реклами, які розраховуються виходячи з розміру об'яви, тиражу/GRP. Фіксовані ціни на зовнішню рекламу залежать від розміру носія, розташування, класифікації носіїв, кількості потенційних контактів з цільовою аудиторією.

Професійний медіапланер, який завдяки застосуванню сучасних методик воліє встановити партнерські відносини з клієнтом-рекламодавцем, здатен скоротити витрати на медіапланування майже вдвічі. Так, медіапланування на телебаченні здійснюється за допомогою двох методів: *за рейтингом та за сіткою мовлення*. Найчастіше медіапланер планує розміщення обома методами і показує замовникові ту ціну яку розраховано за сіткою мовлення, оскільки ціна за рейтингом значно дешевша.

Chanal	Budget %	Net Budget,\$ (taxes not included)	Av. CPP,\$	# of spots 20"	People 4+		People 15- 55		Affinity Index
					GRPs	WGRPs	TRPss	WTRPs	
Inter	56%	\$64.103.36	\$199.0	130	483.2	322.2	481.7	321.2	1.00
1+1	23%		\$173.1	75	214.5	154.4	216.7	156.0	1.01

		\$26.736.56							
Total National TV	80%	\$90.839.92	\$190.6	205	697.7	476.6	698.4	477.2	1.00
Novy	10%	\$11.393.28	\$133.3	76	128.3	85.5	131.9	88.0	1.03
ICTV	10%	\$11.732.83	\$128.6	124	136.8	91.2	137.5	91.7	1.00
TOTAL TV Networks	20%	\$23.126.12	\$130.9	200	265	177	269	180	1.02
TOTAL TV	100%	\$113.966.03	\$174.4	405	963	653	968	657	1.01

Рис. 1 Приклад медіаплану (Avon Budget)

Наприклад, якщо компанії необхідно прорекламувати пральний порошок марки „R” на телебаченні для цільової аудиторії жінок віком 20 - 55 років, які відповідають у родині за прання білизни, а пропонований ролик відрізняється від реклами конкурентів оригінальним сюжетом, такому рекламисту необхідно:

1. Визначити які передачі дивиться найбільша кількість жінок такого віку. Потім дослідити рейтинги всіх передач на ТБ та обрати найбільш популярні з них.

2. Вирішити, де в рамках передачі, розмістити ролик. Для цього треба розглянути не лише рейтинг окремої передачі, а й рейтинги рекламних проміжків (слотів, клатерів) у межах ТБ - передач, які транслюються. В результаті отримаємо рейтинг кожної рекламної паузи.

3. Визначити (GRP's) на різних носіях, тобто найбільш ефективні моделі розміщення і шляхом поєднання різних передач та каналів отримати оптимальну модель розміщення реклами..

4. Визначити варіанти охоплення цільової аудиторії (Reach) при різних моделях розміщення.

5. Обчислити частоту перегляду (Frequency) реклами одним глядачем за умови тієї чи іншої моделі розміщення. Щоб підрахувати ціну одного контакту глядача з рекламою із планованою рекламою за різних моделей

необхідно розділити суму *бюджету* рекламної кампанії на GRP's. Щоб дізнатись ціну «обробки» одного глядача необхідно розділити *Суму Бюджету* рекламної кампанії на показник Reach. Щоб зробити вибір на користь тієї чи іншої моделі, належить зіставити два показника між собою і з показником частоти в контексті цілей рекламної кампанії.

Для **втілення медіастратегії** в життя необхідно також визначити обов'язкову інформацію, яка має бути сконцентрована в медіа брифі. Без розуміння того, що саме необхідно викласти в медіа брифі, а також повного викладення такої інформації часто неможливо порозумітися з медійним агентством. І хоча не існує правил написання такого документу, для полегшення цього процесу пропонуємо „типову” структуру медіа брифу.

Структура медіа брифу

Інформація про компанію: клієнт, бренд, назва продукту.

Детальний опис товару: зовнішній вигляд, призначення, вартість, для кого доступний, марки-конкуренти.

Опис цільової аудиторії. Цей розділ містить опис цільової аудиторії: регіон, стать, вік, род занять, рівень доходу; клас, стиль життя, тип особистості, привід для здійснення покупки, пошук вигоди, статус споживача, інтенсивність споживання, ставлення до товару ступінь готовності до сприйняття товару, що споживач думає про товар.

Територія проведення. Рекламодавець визначає сам. Детальний опис території проведення кампанії необхідний для вибору медіа каналу. Так, наприклад, товар продається по всій території країни, найкраще вибирати національний телеканал.

Строки проведення РК: дата початку, тривалість. Потрібно враховувати сезонність продажу та особливості продукту.

Цілі та задачі рекламної компанії в цілому. Такі цілі не є цілями медіапланування. Однак вони необхідні для визначення інтенсивності та цілей самого медіа плану.

Бюджет рекламної компанії. Сума, яку рекламодавець готовий

витратити, необхідна для планера, оскільки вона обмежує його можливості. Якщо рекламодавець не може назвати цифру, існує безліч способів допомогти її визначити, виходячи з рекламної активності конкурента, цілей компанії, запланованих обсягів збуту.

Формат рекламного звернення. Відеоролік/аудіоролік (тривалість), друкована реклама (макет – особливості поліграфії) тощо.

ЗМІ: використувані ЗМІ; ЗМІ, що не рекомендуються; тривалість кампанії; попередні кампанії; запуск кампанії; конкуренти.

Відповідальні особи: з боку клієнта; з боку агенції; дата.

Таблиця 1. Зразок медіа брифу

Клієнт	Бренд	Відповідальний	Дата
Вімм-Білл-Данн	Загальне	Петрів Олександр Іванова Олена	26.11.05
Найменування работ			
Надання медіапропозиції до розміщення реклами брендів „В-Б-Д” на ТБ на 2006р			
Бренд	Цільова аудиторія продукту	Медіа ціль	Коментарі
№1	Родини 25-45, з дітьми 8-15, середній дохід	Max Reach 3+	Підтримка марки, 50/50 розподіл GRP по хвилях
№2	Родини 25-45, з дітьми 8-15, низький дохід	1 flight – max Reach 1+, 2 flight – max AV frequency	1 хвиля висновок на укр. ринок, 2 – підтримка
№3	Жінки 28-42, з дітьми, діти 6-9+ діти 4-6	1 flight – max Reach 1+, 2 flight – promotion support - max freq. – multiregional coverage, 3 flight – max Reach 1+	Підсилити довгостроковим спонсорством дитячих передач – додатково max \$21000 протягом 1 і 2 хвили
№4	Жінки 20-50, з доходом середній і нижче середнього, з дітьми 4-10	1 flight – max Reach 3+, 2 flight – promotion support - max freq. – multiregional coverage	Підтримуюча реклама
№5	Жінки 25-45, з доходом середній і вище за середне, з дітьми до 15 років	1 flight – max Reach 3+, 2 flight – max frequency	Re-launch
№6	Чоловіки-Жінки (50/50), 20-49, ключова 25-35, дохід середній і вище за середне	1 flight – max Reach 3+, 2 flight – max frequency	
№7	Чоловіки-Жінки (60/40), 30-46, ключова 25-44, низький дохід	1 flight – max Reach 3+	

Після реалізації певного етапу медіастратегії, як правило це розміщення реклами тривалістю 2–3 місяця, необхідно **визначити ефективність застосування обраних медіа каналів і носіїв**. Таку функцію виконує постаналіз. Постаналіз рекламної кампанії – це оцінка результатів: знання марки; ставлення до неї; відсотковий розподіл користувачів марки. Інструменти, які необхідно використовувати для отримання об’єктивної інформації включає кліпінг, моніторинг та, власне, сам постаналіз рекламної кампанії. Кліпінг по ТБ, пресі, зовнішній рекламі – це звіт про експозицію відео/аудіо ролика, публікації макета, розміщення постера тощо. Моніторинг – це огляд рекламної активності конкурентів, досягнуті GRP [1].

Висновки. Отже, ми пропонуємо дотримуватися поетапної процедури прийняття управлінських рішень щодо розробки медіа стратегії.

На першому етапі - необхідно обирати оптимальний *медіа-мікс*, тобто вплив на споживачів здійснювати через різні медіа канали. *На другому етапі* приймаються рішення відносно охоплення цільової аудиторії та забезпечення безперервного рекламного впливу з метою отримання ефекту запам’ятовуваності реклами. Тобто визначається кількість носіїв, які здатні забезпечити контакт цільового сегменту з рекламою та кількість контактів з ними. *На третьому етапі* відбувається розробка варіантів медіапланів, безпосередній вибір медіаканалів і медіаносіїв за допомогою універсальних або спеціальних медіапоказників ЗМІ.

З точки зору практики застосування запропонованих рекомендацій, то для *оптимізації медіа плану* необхідно досягти балансу між основними показниками – GRP, Reach, Frequency, бюджетом. Зазвичай медіа пленер вибирає найважливіші показники, а решту „підтягує” для реалізації цілей реклами. Залежно від ситуації медіа планування можливі такі варіанти оптимізації плану:

- досягнення максимального значення GRP при визначеному бюджеті;
- досягнення максимального Reach при визначеному бюджеті;

- досягнення мінімального бюджету при визначеному GRP.
- досягнення мінімального бюджету при визначеному Reach.

Застосовуючи кожен із цих варіантів бажано досягти ефективної частоти контактів. Для оптимізації медіа плану нині використовують комп'ютерні програми. Найдосконаліші з них при розрахунках кінцевих показників здатні враховувати перекриття аудиторії різними ЗМІ та ефект накопичення аудиторій тощо.

Також рекомендуємо всім маркетологам, які відповідають за планування та реалізацію рекламної кампанії скористатися нашими розробками щодо написання медіа брифу. Така структура допоможе рекламній агенції краще зрозуміти проблеми рекламодавця замовника.

Література.

1. Росситер, Дж., Перси, Л. Реклама и продвижение товаров [Текст] : [пер. с англ.] / Дж. Росситер, Л. Перси. - Спб.: Питер, 2000.
2. Попова, Т. Медиапланирование в рекомендациях и таблицах [Текст] // М.А.Д.Е. – 2005. - № 6. – С. 68-73.
3. Лисицкий, Д. Медастратегия: две теории и современный поход [Текст] // М.А.Д.Е. – 2006. - № 4. – С. 65-67.
4. Академия рынка: маркетинг [Текст] / Ф. Букерель, Р. Ланкар, Р. Оллье, Ф. Дейян и др. – М.: Экономика, 1998. - 365с.
5. Діброва, Т. Г., Мороз, Л. А. Процедура рекламного позиціонування: принципи та підходи [Текст] / Т. Г. Діброва, Л. А. Мороз // Вісник Національного університету. Львівська політехніка. - 2004. - № 632. - С. 149-154.
6. Діброва, Т. Г. Створення ефективного рекламного звернення з погляду маркетолога [Текст] / Т. Г. Діброва // Маркетинг в Україні. – 2003. - № 6 (22). - С. 52 -55.
7. Сэндидж, И., Фрайбургер, В., Ротцол, К. Реклама: теория и практика [Текст] : [пер. с англ.] / И. Сэндидж и др. – М.: Прогресс, 1998. – 630 с.
8. Аакер, Д., Батра, Р., Майерс, Дж. Рекламный менеджмент [Текст] / Д.

Аакер и др. - М.; Спб.; К.: Вильямс, 1999.

9. Джоббер, Д. Принципы и практика маркетинга [Текст] : [пер. с англ.] / Д. Джоббер. - М.: Вильямс, 2000.