

УДК 339.138

Романенкова О.Н.

Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва)

МЕТОДИКА ОРГАНИЗАЦИИ СИСТЕМЫ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ НА РЕКЛАМНОМ РЫНКЕ

О. Romanenkova

Finance Institute under the Government of the Russian Federation (Moscow)

METHODOLOGY OF ADVERTISING MEDIA PLANNING

Аннотация. Раскрывается содержание медиастратегии в организациях сферы рекламных услуг. Традиционно главной опорой медиапланирования является медиастратегия, которая обычно разрабатывается специалистами медиаотделов агентства совместно с командами по исследованиям и разработке рекламы и маркетинговыми, представляющими торговую марку. После формирования плана отдел закупок, иногда входящий в состав рекламного агентства, выполняет дальнейшие действия по продвижению товара в конкретные сегменты потребителей. Стратегическое медиапланирование строится на анализе целевых аудиторий, регионов и рынков, маркетинговой ситуации с учетом специфики работы фирм и компаний на рынке.

Ключевые слова: масс-медиа, медиастратегия, эффективность медиастратегии, медиа-средство, медиапоказатели, размещение рекламы.

Abstract. The content of advertising media planning is specified. Traditionally the mainstay of media planning is a media strategy, which is usually worked out by the media departments of the Agency in conjunction with the teams of research and development of advertising and marketing, representing the brand. After making a plan the procurement department, sometimes a part of the advertising agency, furthers the product to specific customer segments. Attention is paid to strategic media planning which is based on the analysis of target groups, regions and markets, marketing situation taking account of firms and companies specific participation.

Key words: media, media strategy, the effectiveness of media strategy, means of media, media rates, advertising.

Медиапланирование – это самый важный элемент рекламной деятельности в настоящее время, так как стоимость пространства и времени является самой значительной частью бюджета рекламодателя. Медиапланирование есть не что иное, как формирование плана рекламной кампании, при взвешенном выборе необходимых каналов размещения рекламы в средствах массовых коммуникаций, после проведения исследований медиа и изучения портрета целевой аудитории потребителей для качественного создания рекламной кампании. Медиаплан рекламной кампании состоит из описания необходимых видов рекламы, четких

© Романенкова О.Н., 2013.

временных периодов размещения, бюджета (пакетная или разовая покупка, скидки авторизованным агентствам, спонсорство и т. п.), эффективности проводимой рекламной кампании.

Анализ рынка и оценка эффективности каналов масс-медиа являет собой две центральные составляющие медиапланирования. Стратегическое медиапланирование строится на анализе целевых аудиторий, целевых регионов и рынков, маркетинговой ситуации и включает: постановку рекламных целей; определение приоритетных категорий СМИ; принятие решения об использовании какой-либо одной или нескольких концепций медиапланирования; задание оптимальных уровней показателей эффективности (эффективных частоты, охвата и т. д.); планирование этапов рекламной кампании во времени (подготовительный, начальный, поддержание, усиление), с учетом сезонности, конкурентных условий и т. п.; определение и обоснование оптимального рекламного бюджета; распределение бюджета по категориям СМИ [1, с.122].

Стратегический блок любой рекламной кампании предполагает оценку рыночной ситуации, с использованием SWOT-анализа и контент-анализа. SWOT-анализ позволяет систематизировать маркетинговую деятельность конкурентов, выделить их сильные и слабые стороны, определить корпоративные возможности (силы и проблемные зоны компании) и разработать оптимальные стратегии рыночного участия. Контент-анализ позволяет выполнить количественную и качественную оценку содержания интерактивных коммуникаций, определить их содер-

жание и принять решения о конкретных направлениях использования.

Цели рекламной кампании заключаются в продвижении товара на рынок, увеличении продаж, повышение узнаваемости товара или услуги, рост посещаемости сайта или торговой сети. При ранжировании рекламных целей необходимо придерживаться принципа КИРОС (цели должны быть конкретными, измеряемыми в пространстве и времени, соответствовать поступательному развитию компании, обоснованы с позиции динамики и закономерностей рыночной среды, соответствовать ресурсному потенциалу и корпоративным возможностям). Генеральная цель рекламной кампании – формирование успеха фирмы на рынке и в обществе. Для достижения генеральной цели необходимо достичь ряд других целей в области укрепления конкурентных преимуществ, увеличения рыночной доли, позиционирования товаров и услуг, повышения имиджа и социально-деловой активности бизнеса.

В процессе медиапланирования определяются способы использования времени и пространства для достижения целей маркетинга. Одной из таких целей является появление рекламного обращения перед целевой аудиторией. Медiasредство рекламы – это инструмент передачи информационного посыла до потребителя рекламы (телевидение, рекламный щит, Интернет). Комбинация средств доставки рекламы называется медиа-микс. Носитель рекламы – конкретная программа, журнал или радиостанция.

Традиционно главной опорой медиапланирования является медиа-стра-

тегия, которая обычно разрабатывается специалистами медиаотделов агентства совместно с командами по исследованиям и разработке рекламы и маркетологами, представляющими торговую марку. После формирования плана отдел закупок, иногда входящий в состав рекламного агентства, выполняет дальнейшие действия. Медиаплан имеет ряд целей, отражающих базовые задачи, которые могут быть решены лишь в том случае, если рекламодатель использует стратегический план действий. Основными вопросами медиа-стратегии являются: кому предназначена реклама, какие географические регионы она должна охватывать, когда нужно рекламировать товар, какова должна быть продолжительность кампании, какую площадь или время займет объявление. Если региональные или национальные объемы продаж не одинаковы, то зачастую медиапланировщики обеспечивают баланс объемов продаж с помощью маневрирования рекламным воздействием на разных рынках. Формулы для распределения ассигнований на рекламу могут использовать одну или несколько характеристик рынка: целевая аудитория, распределение и стоимость медиаасредств, результаты сбыта компании.

Географические стратегии могут помочь местным предприятиям выдерживать натиск национальных корпораций. Идеальный бюджет размещения рекламы поддерживает решение задач сбыта в каждом регионе. При слабом сбыте значительных вложений в рекламу делать не следует, если только нет серьезных причин ожидать значительного роста объема продаж. При наличии

хороших показателей сбыта далеко не всегда следует производить серьезные рекламные инвестиции. Момент, когда нужно проводить рекламу, может означать сезон, месяц или время дня, но все это укладывается в концепцию апертуры. Стратегия для решения этих задач включает в себя баланс имеющихся финансов и продолжительности кампании. Стратегия постоянного воздействия равномерно распределяет пространство рекламы на протяжении всего периода, не меняя ее интенсивность [2, с. 288]. Медиапланировщики, которые не могут себе позволить или не хотят составлять постоянный график, могут рассмотреть два других метода. *Стратегия пульсирующего воздействия* является популярной альтернативой постоянному рекламированию. Эта модель разработана для интенсификации рекламных воздействий перед появлением апертуры и дальнейшего уменьшения до тех пор, пока апертура не появится снова. Эта модель имеет пики и провалы в интенсивности рекламных воздействий. *Стратегия очагового воздействия* характеризуется чередующимися периодами интенсивной рекламы и периодами ее отсутствия. График типа «включено-выключено» позволяет проводить более длительную кампанию. Использование периодов отсутствия рекламы вызвано надеждой на то, что потребители будут помнить торговую марку некоторое время после окончания рекламной серии.

Распределение рекламного воздействия во времени тесно связано с определением размера и позиции конкретного обращения внутри носителя рекламы. Этот вопрос интенсивно из-

учался, но до сих пор нет убедительных данных по поводу того, какой размер наиболее эффективен. Простое удвоение размера какого-либо объявления не удваивает его эффективность. И хотя более интенсивная реклама создает более высокий уровень восприимчивости и большую возможность для оказания воздействия, степень этого все же не определена. Результаты, допускающие двоякое толкование, были опубликованы для печатных средств рекламы различных размеров и для телевизионных и радиовещательных роликов различной продолжительности. Выбор размера или продолжительности рекламного обращения должен соответствовать целям рекламы. Если целью является доставка целевой аудитории подробной информации, то может потребоваться целая страница или 60-секундный ролик. А для поддержки «узнаваемости имени» будет достаточно и 10-секундного ролика.

Первым и самым главным шагом должно быть знакомство менеджера медиаагентства с продуктом, рекламные материалы которого будут размещаться фирмой [3, с. 192]. Например, необходимо готовый видеоролик показать на телевидении. Через медиакомпанию необходимо заранее, желательно за 3-4 месяца (а иногда и за год), зарезервировать объемы рекламного размещения. Сообщить менеджеру хронометраж, количество роликов, целевую аудиторию (пол, возраст, каналы) и период роликов в эфире. Но нужно помнить, что чем более специфический и сезонный продукт, тем раньше необходимо заказать время рекламного размещения, иначе, соглашаясь на любое размеще-

ние, разнящееся с целевой аудиторией, возможно, не добьетесь желаемого охвата.

Социологические данные лежат в основе модели – «размещение по рейтингам» или «размещение по GRP». Это сложная технология размещения, и по этой технологии в настоящее время реклама размещается на федеральных каналах и предпринимаются попытки внедрить ее в регионах. Главное ее содержательное отличие заключается в том, что канал продает не время, а аудиторию. При этой схеме продажа превращается в услугу по размещению рекламы, а само размещение – в интеллектуальный процесс, который базируется на широкой информационной основе. Достоинства этой технологии размещения рекламы на телевидении вытекает из ее сути – продажи рекламодателю аудитории. Рекламодатель покупает свою целевую группу и большую уверенность в эффективности своей рекламной кампании. Недостаток такой технологии размещения – в ее сложности и сильной зависимости от развития информационных источников. В качестве таковых выступают: прайс-листы, социологические данные, данные мониторинга телевизионного эфира.

«Фиксированное размещение» – это модель, которая наиболее распространена на отечественном телевидении сегодня. В этом случае рекламодатель покупает у телевизионного канала рекламное время, которое выступает в качестве товара, которым торгует телевизионный канал. Например, рекламодатель хочет купить 5 минут под рекламный ролик длительностью 15 секунд. Канал должен разместить двадцать

выходов данного рекламного ролика. Время выхода чаще всего фиксируется рекламодателем. При этом рекламодатель, опираясь на собственный опыт и интуицию, определяет, когда и в какой программе должна выходить его реклама, и следит за тем, чтобы его условия выполнялись. Основное достоинство такого размещения рекламы на ТВ – простота и прозрачность всей технологической цепочки. В данном случае рекламодатель берет на себя все успехи и неудачи размещения. Функция канала сводится к обычной продаже времени и гарантии, что рекламный спот выйдет в определенное четко фиксированное время. Недостаток такого размещения – в его слабой информационной обоснованности, а следовательно, и в высокой вероятности неэффективности проведенной рекламной кампании.

Размещение рекламы на телевидении многовариантно. Для того чтобы сделать правильный выбор, необходима обширная информация о поведении телевизионной аудитории, ее вкусах, привычках, стереотипах. Личного опыта рекламодателя, хотя опыт и имеет существенное значение, явно недостаточно. Для эффективного размещения рекламы необходимы социологические данные [4, с. 194]. Таким образом, необходимо заранее спланировать бюджет на рекламу, т.к. размещение роликов на ТВ, особенно на федеральных каналах дело затратное. В начале года и летом цены чуть ниже среднегодовых.

Медиа план – документ, в котором разрабатывается план размещения рекламных обращений в одном или нескольких медиа носителях на определенных срок, обозначенный рекламной

кампанией. В этом документе содержатся ответы на следующие вопросы: где размещать, какую аудиторию охватить, как часто размещать, когда размещать, какой бюджет необходимо потратить. Медиа план формируется в результате анализа значительного числа факторов, характеризующих то или иное медиа-средство. Этапы формирования медиа-плана включают исследования, разработку фирменного стиля, описание выбранных типов и средств рекламы.

Выбор носителей проводится через анализ аудитории носителей по показателям: средний рейтинг носителя; охват аудитории за большой период времени (неделя, месяц); индекс соответствия или Affinity; показатели относительной ценовой эффективности носителя – CPP (стоимость за пункт рейтинга) и/или CPT (стоимость за тысячу контактов); рейтинг (размер аудитории, видевшей или слышавшей конкретно взятую программу, читавшей журнал, газету); рейтинг передачи; Reach / Coverage (покрытие, охват); аудитория; TRP (сумма рейтингов рекламной кампании в целевой аудитории); Frequency (частота контакта); средний рейтинг; CPP (стоимость за пункт рейтинга); GRP (суммарный рейтинг); CPT (стоимость охвата реальной тысячи представителей читательской, зрительской или слушательской аудитории либо населения в регионе распространения данного СМИ); Index T/U (индекс соответствия).

В комплект документов по медиа-планированию входят: гарантийное письмо, бланк-заявка (описывается хронометраж роликов, владельцы текста, музыки и видео), сертификаты (за-

висит от продукта), свидетельство технического задания (если есть в ролике, иначе набивка перевода на русский язык), лицензия на право использования музыкальных фрагментов, видеоматериалов либо фрагментов фильма, подтверждение права использования в ролике известного актера, певца, ведущего и т. д. По прошествии медиакампании необходимо проверить ее успешность, для этого делают отчет-мониторинг медиа-агентства, в котором сравниваются существующие показатели с плановыми показателями.

Таким образом, планирование рекламной кампании дает возможность увидеть, как будут распределяться средства на протяжении всего периода по продвижению товара либо услуги. Планирование позволяет упорядочить рекламную деятельность и по связям с общественностью на протяжении определенного периода, сделать ее более осмысленной и целенаправленной. Все это, в свою очередь, ведет к большому эффекту от вложенных средств и эко-

номичному расходованию рекламного бюджета. Процесс планирования рекламной кампании позволяет избежать всякого рода накладок в ее проведении, в результате чего у потребителя сложится неверное отношение к торговой марке, ради которой все и затевается. В целом вся рекламная кампания укладывается в классическую схему управления: планирование — организация — мотивация — контроль.

ЛИТЕРАТУРА

1. Васильев Г.А., Романов А.А., Поляков В.А. Медиа-планирование. — М.: Вузовский учебник, 2009. — 268 с.
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Рекламное дело», «Связи с общественностью» / под ред. И.М. Синяевой. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 504 с.
3. Синяева И.М., Романенкова О.Н. Маркетинг. Теория и практика: учебник для бакалавров / 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2013. — 665 с.
4. Синяева И.М. Маркетинг PR и рекламы: учебник / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова и др. — М.: Юнити-Дана, 2011. — 496 с.