**Лекція № 4 «Основні технології та стратегії медіапланування»**

Вибір рекламоносіїв має забезпечити оптимальне співвідношення витрат на показ рекламних звернень і кількісні та якісні результати нього показу рекламного звернення цільовій аудиторії.

Вартість показу одного рекламного звернення в одному рекламоносії залежить від формату, кольору, місця, програми, часу показу та інших факторів. Вона визначає ціну контакту з реципієнтом, на якого спрямовано рекламне звернення. Реципієнтом вважається людина, якщо вона побувала в контакті з конкретним засобом мас-медіа. Він є метою взаємодії, і він же використовується як одиниця виміру ефективності дії рекламного звернення.

Одним із показників такого виміру є показник «ціна за тисячу», тобто скільки треба заплатити рекламній агенції (телевізійному каналу, газеті, радіо), щоб охопити даним носієм 1000 глядачів, слухачів або читачів. Цей показник є основним аналітичним показником під час «купівлі» носія реклами як засобу доведення певної інформації до реципієнта. Якщо підприємство розміщує рекламне звернення в газеті один раз в одному випуску, то ціна за 1000 читачів дорівнює співвідношенню суми грошей, що сплачено рекламодавцем, до середньої кількості читачів одного випуску цієї газети. Якщо оплата за тарифом коштує 15000 грн, а кількість читачів складає 150000, тоді ціна за одного читача дорівнює 0,1 грн, а ціна за тисячу — 1000 грн.

Існує ще один показник для вибору будь-якого носія — це так званий «рейтинг».

Рейтинг (англ. Rating) — це розмір аудиторії, яка бачила (чула, читала) конкретну програму або інший засіб комерційної інформації в конкретний проміжок часу. Середній рейтинг аудиторії програми за день для телебачення впродовж тижня — це сума рейтингів, поділена на кількість виходів програми за умов, що заміри ауди­торії відбувалися щоразу на вибірці одного й того самого розміру.

Найулюбленішим інструментом вітчизняного медіапланування є так званий сумарний рейтинг (GRP). Він обраховується у відсотках і характеризує кількість реципієнтів (членів цільової аудиторії), які мали контакт із даним носієм реклами, до загальної кількості аудиторії. Результати треба помножити на 100. GRP розраховується на тиждень або місяць. Наприклад,

два ролики по 15 рейтингів = 30 GRP,

два ролики по 20 рейтингів = 40 GRP,

п’ять роликів по 10 рейтингів = 50 GRP,

загальнотижневий GRP = 120 пунктам GRP.

На професійному жаргоні замовлення клієнта звучить таким чином: «Хочу купити 120 GRP на тиждень на телебаченні».

Важливим показником для рекламодавців за опрацюванні графіків показу реклами цільовій аудиторії є рекламний цикл. Це показ реклами за певний період часу. Крайніми випадками є безперервний графік, коли існує один тривалий рекламний цикл, який дорівнює періодові планування, та преривистий графік, за якого рекламний цикл може тривати один день або одну годину.

Іншим показником є цикл придбання товарів покупцем, членом цільової аудиторії. Цикл купівлі товару даної товарної категорії характеризує середній проміжок часу між купівлями середнім представником (реципієнтом) цільової аудиторії.

Усі вищенаведені показники пов’язані між собою. Так, GRP мадіа-графіка дорівнює сумі охоплення у відсотках кожного рекламного звернення в межах рекламного циклу. Один GRP означає, що один показ охоплює 1 % цільової аудиторії; 10 GRP — один показ одного рекламного звернення охопив 10 % аудиторії тощо. Зазвичай фахівці визначають GRP як суму відсоткових показників усіх засобів реклами за один рекламний цикл, помножених на кількість показів у них рекламних звернень. Якщо в одному носії розміщується три рекламні звернення, а рейтинг носія дорівнює 20 GRP, тоді загальна сума рейтингів складе 60 GRP. Цю суму рейтингів можна отримати в разі одного показу у трьох носіях із тими ж рейтингами.

GRP розраховується для будь-якого засобу та носія реклами, і завжди фахівці використовують його однаково. Можливі розрахунки так званого «цілеспрямованого сумарного рейтингу», що визначає ефективність рекламоносія щодо певної цільової групи. Цей показник має назву «target Rating Points» (TRP). Можна також визначати частку аудиторії, тобто частку тих, хто в цей момент (проміжок часу) контактує з рекламоносієм. Цей показник має назву «Share of Audience Hating» (SAH). Він дорівнює відношенню рейтингу до сумарного рейтинга даного носія. За допомогою такого показника можна порівняти, наприклад, дві або більше програм на телебаченні або рубрики в журналі.

Крім того, у медіаплануванні використовується два способи акумулювання аудиторії:

акумулювання аудиторії конкретного носія під час повторних показів;

комбінування аудиторії в декількох програмах (рубриках).

Акумулювання визначається за допомогою показника «АNС». Приклад розрахунку цього показника наведено в табл. 9.2, де знаком «+» відмічено програми хоча б із одним контактом реципієнта.

Таблиця 9.2

Умовний розрахунок показнику «акумульоване  
нетто-покриття» (ANC) для чотирьох програм

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Конкретні реципієнти | Програми | | | | Разом для усіх програм |
| І | ІІ | ІІІ | IV |
| 1 | + | + | – | – | + |
| 2 | – | + | + | + | + |
| 3 | + | – | – | – | + |
| 4 | + | + | + | – | + |
| 5 | – | – | + | – | + |
| 6 | – | – | + | – | + |
| 7 | – | – | – | – | – |
| 8 | + | + | + | + | + |
| 9 | + | + | – | – | + |
| 10 | + | + | + | + | + |
| Дивилися (слухали програму хоча б один раз, %) | 60 | 60 | 60 | 30 | 20 |

Фахівці медіапланування також використовують такі показники, як ціна за тисячу впливів та за тисячу контактів (СРТ).

Ціна тисячі впливів визначає ціну, яку платить рекламодавець. щоб його рекламне звернення показали 1000 разів незалежно від того, скільки людей мали контакт із цим носієм.

Ціна тисячі контактів — це ціна, яку має сплатити рекламодавець, щоб забезпечити контакт із 1000 реципієнтами.

Ціна одного рейтингу визначається співвідношенням вартості показу рекламного звернення в даному носії до рейтингу цього носія або програми чи рубрики.

Зупинимося ще на таких показниках:

темп накопичення аудиторії, тобто збільшення аудиторії одного й того ж носія, яке визначається як відношення аудиторії «n» до аудиторії «n – 1» виходу програми або рубрики даного носія;

корисна аудиторія, що не перетинається, — це кількість реципієнтів (так звана «чиста аудиторія»), кожен із яких знайомиться хоча б з одним із носіїв, що використовуються в ролі носія у рекламній кампанії. Корисною є аудиторія, на яку рекламу розраховано;

рівень рекламного тиску — дозування показу рекламного впливу на цільову аудиторію, тобто тиск реклами має бути дозованим, щоб забезпечити найвищий коефіцієнт її корисної дії та не бути нав’язливою за повтору на одному й тому самому носії одних і тих же рекламних звернень. Тому розрізняють два рівня: мінімально ефективний, достатній для досягнення завдань рекламної кампанії, та максимальний, коли нарощування тиску не має користі або, що найгірше, дуже шкодить рекламодавцю;

розгортання рекламної кампанії в часі — визначення кількості рекламних циклів, їхньої тривалості та тиску реклами на кожному циклі. Для нього фахівці радять ураховувати сезонність вироб­ництва та споживання, дії конкурентів, перенасиченість рекламою в певні періоди;

тариф — це вартість одиниці послуги рекламної агенції або засобів масової інформації, яку сплачує рекламодавець за показ своїх рекламних звернень до цільової аудиторії.

Для медіапланування фахівці розробили рекомендації з урахуванням таких чинників (табл. 9.3):

увага до засобу реклами. Засоби реклами відрізняються за ступенем притягування уваги типових представників цільової аудиторії. У свою чергу, увага до засобу реклами визначає рекламні контакти, тобто обмежує можливість рекламного звернення привернути до себе увагу. Фахівці визнають, що достатньо розділити всі засоби реклами на дві групи за увагою, яка сильно приваблює та яка слабо приваблює.

До засобів реклами із сильною увагою належать вечірні телепрограми та денні телесеріали, газети та часописи за підпискою, пряме поштове розсилання, стаціонарна зовнішня реклама тощо. Для неї ефективною частотою показу є один контакт за цикл. Для засобів реклами зі слабкою увагою (усіх інших телепрограм, радіо, випадково куплених газет та часописів, пересувної зовнішньої реклами) рівень ефективності частоти показу необхідно подвоїти. Тобто необхідно подвоїти частоту, розраховану за такими чинниками, як увага до засобу реклами, цільова аудиторія та особистий уплив. За підрахунками фахівців, можливість, за якої потенційний споживач зверне увагу на такий спосіб реклами, у середньому вдвічі менша за увагу до засобів реклами із сильною увагою;

Таблиця 9.3

КОЕФІЦІЄНТИ КОРИГУВАННЯ КІЛЬКОСТІ ПОКАЗІВ  
РЕКЛАМНИХ ЗВЕРНЕНЬ З УРАХУВАННЯМ П’ЯТИ ФАКТОРІВ

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Фактор | Значення коригування (від початкового рівня в 1 контакт за рекламний цикл) | | | | |
| – 1 | 0 | + 1 | +2 | ПК + 1 |
| 1. Увага до засобу реклами |  |  | Сильна (значна) увага | Слабка (незначна) увага |  |
| 2. Комуні­кативні завдання (два фактори) | Упізнання марки |  |  |  | Пригадування мар­ки |
| Інформативне став­лення до марки |  |  |  | Трансфор­мативне ставлення до марки |
| 3. Цільова аудиторія |  | Прихильні споживчі марки | Непостійні споживачі | Непостійні споживачі інших марок, прихильні спо­живачі інших марок | Нові спо­живачі то­варної категорії |
| 4. Осо­бистий вплив | Сильний коефіцієнт контактів ³0,25 | Слабкий коефіцієнт контактів £0,25 |  |  |  |

цільова аудиторія. Необхідність урахувати цей чинник обумовлено тим, що одній цільовій аудиторії (або її частки) необхідно мати більше комерційної інформації про торгову марку, ніж іншій.

Так звані лояльні (прихильні) користувачі торгової марки знають про неї майже усе. Тому, коли такі споживачі є цільовою аудиторією, цей чинник не впливає на частоту показу. Непостійні споживачі товарної марки мають потребу як мінімум у двох рекламних контак­тах за цикл. Непостійні споживачі інших марок та лояльні корис­тувачі інших марок за умови стратегії їхнього залучення до товарів даного рекламодавця мають отримати багато нової інформації про нову марку рекламодавця-виробника або посередника, тому до початкового рівня в один контакт необхідно додати ще два, тобто для таких споживачів необхідно мати три контакти за цикл.

Найчастіше нові користувачі стають цільовою аудиторією для нових марок на початкових етапах життєвого никлу товарної категорії. Тому в цих випадках необхідно застосовувати, як радять фахівці, конкурентний підхід: розміщувати більше реклами порів­няно з головним конкурентом. Частота реклами даного рекла­модавця має перевищувати частоту показу реклами конкурента хоча б на одиницю за умови, що і зміст реклами знаходиться «на рівні»;

цілі комунікації. Уплив реклами та цільова аудиторія до деякої міри вже врахували цілі комунікації: збільшується частота рек­лами, коли комунікативні ефекти рівні або близькі до нуля (нові користувачі категорії), або лишає її незмінною, якщо ці ефекти рів­ні чи близькі максимальному рівню (лояльні споживачі торгової марки). Найбільше впливають на рівень частоти два види цілей комунікації: фахівці вважають, що це поінформованість про товар­ну марку та ставлення до неї. За типом поінформованості — якщо метою є впізнання марки, тоді потрібний порівняно низький рівень ефективної частоти і немає потреби у додатковому кори­гуванні; якщо ціль — пригадування товарної марки, необхідно забезпечити порівняно високий рівень ефективної частоти. Фахівці вважають, що у разі пригадування немає занадто високої частоти показу. Максимальний рівень запам’ятовування досягається тоді, коли кожний цільовий споживач у першу чергу пригадає марку рекламодавця. А це відбувається, коли товарні марки широко рекламуються (майже завжди на українських ринках із занадто високою частотою). Фахівці радять для підвищення пригадування товарної марки скористатися принципам «ПК + 1», тобто на один контакт більше, ніж у провідного конкурента, або принципом «+2», якщо рекламодавець сам є головним конкурентом.

Інформативна стратегія формування ставлення до товарної марки буде ефективною, на думку фахівців, у перший або другий контакт, коли товарна марка рекламодавця сприймається як вирішення проблеми або навпаки як така, що не відповідає їм. Тому для інформативної реклами ніяких змін рівня частоти не рекомен­дується. За трансформативної стратегії, навпаки, необхідне посилене повторювання для формування й підкріплення іміджу товар­ної марки та ставлення до неї. Інформативна реклама на впіз-  
нання марки не потребує змін рівня показу рекламного звернення. У той же час трансформативна реклама на впізнання або інформативна реклама на запам’ятовування вимагають кількості контактів «+2» або «ВК + 1», і більше за все вимагає контактів трансформативна реклама на запам’ятовування — «+4» або «ВК + 2»;

особистий уплив. Під ним фахівці мають на увазі поширення рекламного звернення в товаристві за допомогою усного спілкування потенційних споживачів або візуального впливу. Це свого роду безкоштовна реклама товарної марки. Особисте спілкування забезпечує, як мінімум, поінформованість про товарну марку. Але якщо користувачі відгукуються позитивно про властивості марки (для інформативної реклами) або про рекламодавця та його рекламну кампанію, тоді, вважають фахівці, відбувається вплив і на ставлення до товарної марки.

Коефіцієнт контактів — це співвідношення людей, що чули про рекламу, і людей, охоплених цією рекламою. У разі особистого впливу коефіцієнт контактів має дорівнювати, на думку фахівців, щонайменше 0,25, щоб виправдати зниження частоти показу рекламного звернення на 1 контакт. Тобто за рекламний цикл із кожних чотирьох людей, охоплених рекламою, хоча б один розповість про рекламу ще принаймні одній людині. Оскіль­ки що ефективність такого контакту в два рази вища від реклам­ного і він може поширюватися далі, то особистий контакт може замінити собою один рекламний контакт (тобто «–1» у разі обчис­лення мінімальної ефективної частоти). Якщо коефіцієнт особис­тих контактів нижчий за 0,25, ніяких змін у визначенні мінімальної ефективної частоти не треба проводити. Але знижуючи  
частоту на 1 за сильного особистого впливу, фахівці не зменшують охоплення рекламою цільової аудиторії. Феномен особи-  
стого спілкування діє краще тоді, коли інші люди теж бачили рекламу. Тому зберегти охоплення, знижуючи частоту на кількість додаткових контактів, викликаних особистим упливом, є важливим завданням медіапланування.

До інших чинників медіапланування необхідно віднести дублювання контактів. Фахівці класифікують їх таким чином:

дублювання всередині засобу реклами. Дослідження такого виду дублювання дає відповіді на такі запитання: скільки цільових (корисних) споживачів, що дивилися певну передачу, подивляться її наступного разу, через тиждень, скільки людей дивилося її тільки один раз за три тижні, скільки бачило її два рази тощо. Необхідно знати масштаби дублювання аудиторії всередині засобу реклами, щоб розрахувати кількість контактів для різного роду потенційних споживачів;

дублювання між засобами реклами. Наприклад, скільки цільових споживачів будуть дивитися програму телебачення з даним рекламним зверненням або прочитають про товарну марку рекламодавця у щотижневику чи побачать рекламне звернення про товарну марку виробника і там, і там. Тобто в останньому випад­ку відбудеться дублювання показу в різних засобах масової інформації. Таким чином, якщо розмістити рекламу на телебаченні та в тижневику, необхідно знати масштаби дублювання між ними, щоб розрахувати та врахувати необхідну кількість контактів.

Таким чином, прийняття рішень щодо вибору тих чи тих засобів масової інформації та носіїв — непростий процес. Існує більш ефективний спосіб справитися з деякими з цих складностей — використати комп’ютерні моделі медіапланування.

По-перше, це методи математичної оптимізації, за допомогою яких спеціалісти максимізують рівень охоплення аудиторії в рамках обмежень рекламного бюджету. Однак ці моделі вимагають застосовувати значну кількість жорстких обмежень. Тому менеджерам надається свобода дій щодо визначення суб’єктивної цінності кожного з носіїв реклами і подальшого коригування.

По-друге, використовуються так звані імітаційні моделі, які базуються на обробці реальних даних про рівень охоплення аудиторії. Ці дані є результатом статистичних досліджень потенційних споживачів. Моделі дозволяють імітувати можливий рівень охоплення та частоту рекламних контактів цих покупців за заданих графіків використання носіїв реклами. Отримані результати зіставляються з даними відгуку на рекламу. Після цього найбільш оптимальним графіком рекламної кампанії вважається той, у якому буде визначено максимальний відгук на рекламу.

По-третє, максимально ефективні рішення може отримати менеджер з медіапланування в разі використання евристичних моделей, хоча результати можуть не бути оптимальними. У програму включаються ті чи ті носії реклами відповідно до вкладу цих носіїв у досягнення кінцевих результатів, які оцінюються через витрати на поширення інформації про товарну марку серед тисячі людей та коригуються з урахуванням деяких інших факторів (надійності, популярності тощо). З’явилися моделі, що базуються на використанні фактичних даних технологій сканування перегляду телепрограм окремими сім’ями. Це дозволяє залучати індивідуаль­ні дані про рівень охоплення та частоту рекламних контактів.  
Такі моделі націлено на максимізацію ефективного охоплення аудиторії, деякі навіть намагаються максимізувати спрогнозовані значення частки ринку рекламодавця.

Комп’ютерні моделі враховують тарифи рекламних агенцій та носіїв реклами на окремі послуги, рівень аудиторії окремих носіїв, частоту рекламних контактів тощо. Але всі результати проходять перевірку логікою оцінних критеріїв загальної картини рекламного бізнесу. Тому останнє слово залишається за менеджером із медіапланування.