**Лекція № 7 Визначальні засади розробки медіастратегії при медіаплануванні**

1. Параметри медіастратегії. Поняття охоплення і частоти рекламних контактів.

Медіастратегія – стратегія розміщення реклами в ЗМІ, яку називають також попередньо медіаплан і яка ґрунтується на параметрах охоплення аудиторії і частоти рекламних контактів.

Охоплення аудиторії – розмір аудиторії, яка повинна про контактувати з рекламним зверненням під час проведення рекламної кампанії.

Частота рекламних контактів – показник, що відображає середню кількість контактів представника цільової аудиторії з рекламним зверненням.

Загальна кількість рекламних контактів, що досягається за період рекламної кампанії, розраховується за формулою:

КРК = Охоплення \* Частота = Reach (1+) \* F (freguency)

Взаємозв’язок між показниками охоплення, частота рекламних контактів та загальна кількість рекламних контактів можна відобразити на рис. 1.

Однієї й тієї ж кількості рекламних контактів за період рекламної кампанії можна досягти різними способами, наприклад 2000 рекламних контактів можна досягти при охопленні 1000 чол. з середньою частотою 2 контакти (2\*1000) або при охопленні 500 чол. з середньою частотою 4 контакти (4\*500).

Види рекламних кампаній:

1.Екстенсивна РК – максимізація охоплення аудиторії при заданій частоті рекламних контактів та обмеженому бюджеті.

2.Інтенсивна РК – максимізація частоти рекламних контактів при заданому охопленні та обмеженому бюджеті.

Екстенсивна РК може застосовуватися, зокрема, у таких випадках:

-виводиться новий товар на ринок, необхідно охопити інформацією максимальну кількість потенційних споживачів;

-проходять акції зі стимулювання збуту, що діють обмежений період (2 тижні), необхідно донести інформацію до максимальної кількості споживачів та ін.

Інтенсивна РК може застосовуватися, наприклад, у таких випадках:

-висококонкурентна ситуація на ринку, для утримання конкурентних позицій необхідно притримуватись конкурентного паритету в частоті рекламних контактів;

-при необхідності просування цільової аудиторії за етапами купівельної готовності необхідно забезпечити певну кількість контактів для переходу на наступну стадію;

-необхідне постійне нагадування про товари широкого вжитку, що можуть бути придбані в будь-який момент (наприклад, зубна паста, пральний порошок) та ін.

На практиці застосування екстенсивної та інтенсивної рекламної кампанії

досягається такими способами:

1.при використанні екстенсивної РК використовують велику кількість медіаканалів, в середині яких використовують велику кількість медіаносіїв;

2.при використанні інтенсивної РК використовують один або декілька медіаканалів, в межах яких використовують декілька медіаносіїв.

Показник кількість рекламних контактів (КРК) відповідає за своїм змістом показнику GRP, проте КРК вимірюється в тис.контаків (осіб), а GRP вимірюється у %. Для переведення формули КРК у формулу GRP показник Reach(1+) використовують у %.

КРК = F \* Reach (1+) , тис.осіб

GRP = F \* Reach (1+), %

Показник кількість рекламних контактів, так як і показник GRP, відображає валове охоплення аудиторії за період рік (споживачі можуть враховуватися по декілька разів).

Показник GRP можна розрахувати також за формулою:

GRP = Reach (1+) + Reach (2+) + …… + Reach (n+),

де Reach (n+) – кількість аудиторії, що контактувала з рекламним зверненням не менше n разів за визначений період (аудиторія без повторів);

показник називається реальне охоплення.

Показник GRP, розрахований різними способами, повинен мати однакове значення.

Приклад 1. Під час рекламної кампанії було досягнуто показник Reach (1+), що складає 65%. Середня частота рекламної кампанії F становить 7,2 контакти.

Вартість розміщення реклами складає 120 000 грн. необхідно розрахувати GRP та вартість 1 пункту рейтингу GRP.

Рішення:

4.Розрахуємо показник GRP.

GRP = F \* Reach (1+) = 65 \*7,2 = 468%

5.Розрахуємо вартість 1 пункту рейтингу GRP.

CPPGRP Віртість розміщення реклами

GRP

CPPGRP 120 000 = 256,4 грн. 468

Висновок: при розміщенні реклами показник GRP складе 468%, а вартість 1 пункту рейтингу GRP – 256,4 грн.

Приклад 2. Під час рекламної кампанії були розміщені ролики в передачі 1 (рейтинг = 12%, кількість виходів = 7), передачі 2 (рейтинг = 7%, кількість виходів = 9), передачі 3 (рейтинг = 9%, кількість виходів = 12). Охоплення РК

Reach (1+) становить 30%. Розрахувати середню частоту рекламних контактів, досягнутих за рекламної кампанії.

Рішення

1.Розрахуємо показник GRP.

GRP = Reach (1+) + Reach (2+) + …… + Reach (n+),

GRP = 12\*7 + 7\*9 + 9\*12 = 255%

2.Розрахуємо середню частоту рекламних контактів, досягнуту за рекламної кампанії.

Висновок: за даної схеми охоплення за рекламної кампанії буде досягнуто показник GRP, що складає 255%, при цьому середня кількість контактів споживачів з рекламним зверненням складає 8,5 контактів.

\* Аналогічно до того, що виділяють в якості показників ефективності рекламної кампанії показник GRP та ТRP (валове охоплення аудиторії та валове охоплення цільової аудиторії), виділяють два види показника кількість рекламних контактів (КРК): загальна КРК та КРК серед цільової аудиторії.

Показник Reach (1+) може відображати % охоплення населення в цілому або % охоплення цільової аудиторії. Залежно від цього результати розрахунку за формулою КРК = F \* Reach (1+) дадуть результат загальна КРК або КРК серед цільової аудиторії.

Приклад 3. В місці проживає 220 000 жінок у віці 20-40 років, що належать до цільової аудиторії підприємства. Згідно першого варіанту медіаплану запланований показник охоплення = 70% від цільової аудиторії, середня частота рекламних контактів – 4,2 контакти. Згідно другого варіанту медіаплану охоплення = 50% від цільової аудиторії, середня частота контактів – 6 контактів.

Розрахуйте, яку кількість рекламних контактів з цільовою аудиторією можна досягти для першого та другого варіантів медіаплану. Прокоментуйте переваги та недоліки кожного з варіантів.

Рішення:

1.Розрахуємо кількість рекламних контактів з цільовою аудиторією для першого варіанту медіаплану.

КРК = F \* Reach (1+) = 4,2 \* 0,7 \*220 000 = 4,2 \* 154 000 = 648 800 (конт.)

2.Розрахуємо кількість рекламних контактів з цільовою аудиторією для другого варіанту медіаплану.

КРК = F \* Reach (1+) = 6 \* 0,5 \*220 000 = 6 \* 110 000 = 660 000 (конт.)

Висновок: для обох варіантів медіаплану буде досягнута приблизно співставна кількість рекламних контактів серед цільової аудиторії. Проте досягнуті вони будуть різними способами. Для першого варіанту медіаплану частота контактів 4,2, охоплення 154 000 осіб, для другого варіанту частота 6,

охоплення 110 000 осіб, тобто перший варіант – більш екстенсивна рекламна кампанія, другий варіант – більш інтенсивна рекламна кампанія.

Показник КРК згідно міжнародних позначень називають також показником OTS (opportunity to see), тобто це валова кількість споживачів, з урахуванням повторів, які мали можливість контактувати з рекламним зверненням.

КРК (OTS) = GRP / 100% \* N (потенц.спож.МН або насел.регіону).

Для оцінки ефективності рекламної кампанії розраховують також показник ціни за 1000 контактів з аудиторією – CPT (cost per thousand):

CPT

Вартість розміщення реклами

Кількість рекламних контактів(OTS)

Даний показник аналогічно до показника СРР використовують для обґрунтування більш ефективного варіанту медіаплану з двох або більше варіантів, які мають однакові показники GRP та ТRP. Обирають той варіант, який має мінімальні показники СРP та СРТ.

Показник GRP можна розрахувати різними методами, комплексність даного показника розглянемо на прикладі.

Приклад 4. На основі даних таблиці розрахуйте показники охоплення аудиторії одного, двох, трьох та чотирьох виходів реклами. Розрахуйте показники рейтингів окремих виходів рекламного звернення.

Обґрунтуйте розрахунок показника валового охоплення GRP для чотирьох видів рекламних звернень. Оцініть середню частоту контактів аудиторії з рекламним зверненням.

Рішення:

1. Розрахуємо показники реального охоплення аудиторії.

Reash (n ) К - ть спожив., що бачили РЗ не менше n разів \*100% Кількість потенційних споживачів

Спочатку розрахуємо загальну кількість виходів рекламного звернення, яку бачив кожен із споживачів (заповнюємо в таблиці).

В правій частині таблиці позначаємо споживачів, які будуть враховуватись при розрахунку показників Reach (1+), Reach (2+), Reach (3+), Reach (4+).

Розрахуємо показники за формулою:

Reach (1+) = 9 / 10 \* 100% = 90%

Reach (2+) = 4 / 10 \* 100% = 40%

Reach (3+) = 2 / 10 \* 100% = 20%

Reach (4+) = 1 / 10 \* 100% = 10%

2. Розрахуємо показники Total Rating для окремих виходів рекламного звернення.

Total Rating

N реальн.спож. МН\*100 Азмі \*100

N потенц. спож. МН

НР

Total Rating А = 5 / 10 \* 100% = 50%

Total Rating В = 4 / 10 \* 100% = 40%

Total Rating С = 4 / 10 \* 100% = 40%

Total Rating D = 3 / 10 \* 100% = 30%

3.Розрахуємо валовий показник охоплення аудиторії для чотирьох виходів реклами (GRP).

GRP = R1\*n1 + R2\*n2 + R3\*n3 + R4\*n4

GRP = 50\*1 + 40\*1 + 40\*1 + 30\*1 = 160%

Розрахуємо показник GRP за іншою формулою.

GRP = Reach (1+) + Reach (2+) + Reach (3+) + Reach (4+)

GRP = 90 + 40 + 20 + 10 = 160%

GRP, розраховані за різними формулами, мають співпасти.

4.Розрахуємо середню частоту контактів аудиторії з рекламним зверненням.

GRP = Reach (1+) \* F ,

де F – середня частота рекламних контактів.

F = GRP / Reach (1+)

F = 160 / 90 = 1,78 (контактів)

Висновок: в результаті чотирьох виходів рекламного звернення було досягнуто показник GRP, що складає 160%, при цьому аудиторія контактувала з рекламним зверненням в середньому по 1,78 разів (контактів).

2. Схеми охоплення для нових та існуючих товарів.

При плануванні медіастратегії розробляють схему охоплення аудиторії. При цьому можуть використовуватись вісім класичних схем охоплення аудиторії, чотири з яких розроблені для нових товарів на ринку, інші чотири – для існуючих.

Можуть також використовуватися деякі коригування та комбінації цих схем.

При розгляді схеми охоплення виділяють поняття рекламного періоду та рекламного циклу.

Рекламний період – це загальний період планування рекламної кампанії.

Часто рекламний період обирається як 1 рік.

Рекламний цикл – період активного розміщення реклами в межах загального рекламного періоду. Впродовж рекламного періоду може бути заплановано декілька рекламних циклів.

Проміжки між рекламними циклами, в яких не розміщується реклама, називаються пробілами.

Рекламний цикл називають також флайтами або пакетами.

Для нових товарів використовують такі схеми охоплення:

1.Бліц-схема.

2.Клиноподібна схема.

3.Обернений клин.

4.Швидка мода.

Для існуючих товарів використовують такі схеми охоплення:

1.Охоплення для звичайного циклу.

2.Схема поінформованості.

3.Схема змінного охоплення.

4.Схема сезонного випередження.

Розглянемо схеми охоплення для нових товарів.

Охоплення,

100%

Час, 1 рік

Бліц-схема відображає постійну рекламу масованої дії на протязі першого року виходу товару на ринок. Рекламний цикл при цьому відповідає рекламному періоду та становить 1 рік, тобто пробілів не існує.

Підприємство намагається охопити 100% аудиторії з максимально можливою частотою контактів. Дана схема є найдорожчою з усіх можливих.

За оцінками експертів, виведення на ринок нових товарів в Україні з заданою схемою може коштувати близько 35 млн.долл. на рік.

При використанні клиноподібної схеми планується поступове зниження рекламних витрат до кінця рекламного періоду, при цьому певний час використовують максимальну частоту контактів та максимальне охоплення аудиторії, як і в бліц-схемі.

Потім з’являються пробіли, тривалість яких поступово зростає, а частота рекламних контактів поступово зменшується.

Обернений клин З використанням схеми оберненого клину виводять товари, для яких велике значення віддають новаторам.

Спочатку створюють атмосферу ексклюзивності товару, після апробації їх новаторами та висловленні рекомендацій рекламні витрати зростають. Зростає також частота рекламних контактів, а пробіли зменшуються.

Охоплення,

100%

Швидка мода Схема охоплення швидка мода застосовується для товарів, що мають короткий життєвий цикл.

При цьому на стадії виведення на ринок та зростання намагаються досягти високого охоплення та частоти рекламних контактів.

Після досягнення стадії зрілості реклама скорочується або припиняється (наприклад, рекламування нових фільмів).

Розглянемо схеми охоплення для існуючих товарів.

З точки зору медіапланування товар з розряду нових до розряду існуючих переходить через один рік свого існування на ринку.

Звичайний цикл Схема охоплення для звичайного циклу застосовується для товарів, що мають короткий та регулярний цикл придбання товару.

Цикл придбання товару – це період між двома послідовними купівлями даного товару (наприклад, згідно досліджень, цикл придбання кетчупу – 50 днів, жувальної гумки – 2-3 дні, послуг із стрижки – 40-50 днів).

При цьому в даній схемі тривалість рекламного циклу часто прив’язується до циклу придбання товару.

В межах одного року виділяють декілька рекламних циклів. З метою скорочення витрат чергують між собою флайти та порожні рекламні цикли (пробіли).

Схема поінформованості

Схема поінформованості застосовується для товарів, що мають тривалий цикл купівлі товару (декілька років і більше), а також мають тривалий процес прийняття рішення про купівлю товару (наприклад, для рекламування побутової техніки, автомобілів тощо).

При цьому мета даної схеми – підтримувати поінформованість та позитивне ставлення до фірми та її продукції. не відомо, в який час споживач вирішить придбати продукт, тому застосовують високе охоплення з невеликою частотою всередині рекламних циклів, при цьому виділяють суттєві пробіли.

Схем змінного охоплення застосовується для товарів, що мають тривалий цикл купівлі товару, проте характеризуються коротким часом на прийняття рішення про купівлю. Тобто це товар тривалого користування, при поломці якого його замінюють дуже швидко (наприклад, дрібна побутова техніка, чайник, фен, праска тощо).

Дана схема означає поступове «прочісування» аудиторії в пошуках тих споживачів, яким зараз потрібен товар. При цьому за весь рекламний період досягається 100% охоплення аудиторії, проте в межах одного рекламного циклу може охоплюватися, наприклад, лише 10-15% аудиторії.

На практиці така схема охоплення реалізується за допомогою постійної зміни медіаканалу та медіаносія.

Схема сезонного випередження застосовується для товарів, що мають яскраво виражені сезонні коливання в обсягах продажів (наприклад, ліки від застуди, гірськолижний відпочинок).

При цьому активне рекламування починається з початком сезону – на цей період припадає флайт з високим охопленням та частотою контактів.

Для того, щоб мати конкурентну перевагу, деякі рекламодавці застосовують також передсезонну рекламу, тобто декілька флайтів, не тривалих за періодом та з невисокою частотою за 1-2 місяці до початку сезону.