кап-кап... по закону

планирование рекламы

Спуская корабль на воду, нужно знать,
что представляет собой вода
Кобо Абэ

Реклама, как способ коммуникации или информационно-психологических связей с потребителем, вбирает в себя сложные многофакторные процессы на протяжении всего производственного цикла - от создания до размещения в эфирной сетке того или иного рекламоносителя. Обороты рекламной отрасли в России сегодня исчисляются несколькими миллиардами долларов в год. Причем в последние годы существует устойчивая тенденция роста объемов рекламного рынка. Компания «TNS Gallup AdFact» одна из немногих предоставляет информацию о результатах мониторинга рекламы, выходящей практически во всех СМИ (ТВ, радио, пресса, наружная реклама, транспорт, кино, Интернет).

Коченко Г.В.
аспирант МГТУ им. Н.Э. Баумана

Набор задач рекламных кампаний достаточно велик. Это и вывод на рынок новых продуктов, и стимулирование первых или повторных покупок (с целью увеличения доли рынка), и создание необходимого имиджа продукта (или его изменение), и извещение о мероприятиях и т.д. Одновременно и очень широк спектр рекламируемых товаров и услуг. По оценкам вышеупомянутой компании в 2002 году количество рекламируемых брэндов с бюджетом рекламных кампаний свыше 1,1 млн. долл. составило более 500. Нетрудно себе представить количество брэндов с меньшими бюджетами. В табл. 1 приведены суммы рекламных бюджетов, истраченных на рекламу 18 крупнейших брэндов в 2002 г.

Рекламные бюджеты компаний - это не что иное, как инвестиционные средства в развитие продуктов этих компаний, от которых заказчики ожидают вполне определенных результатов:
- повышения уровня известности продуктов;

Таблица 1

Рекламные бюджеты, выделенные на рекламу 18 крупнейших брэндов в 2002 г. (тыс. долл.)*

Брэнд	Всего	ТВ	Радио	Пресса	Наружная реклама	Кино
Orbit	120 336	120 336	-	-	-	-
МТС	116 737	93 887	12 919	4 067	5 864	-
Bee Line	85 051	67 958	6 617	6 032	3 854	591
LG	79 992	67 634	1 845	5 020	5 361	131
Nescafe	79 408	77 113	414	559	861	461
Чудо	76 475	76 231	-	35	209	-
J-7	65 329	64 720	-	187	422	-
Ariel	65 132	64 613	-	517	2	-
Maggi	63 267	62 340	46	505	375	-
Samsung	59 433	44 227	764	3 700	9 540	1 202
ПИТ	59 006	58 685	13	98	211	-
Dirol	56 625	56 254	-	312	15	45
Colgate	51 846	51 769	-	2	75	-
Любимый Сад	51 527	51 523	-	-	4	-
Балтика	50 344	43 929	301	12	6 100	2
Coca-Cola	49 391	45 799	742	159	2 682	9
Tide	48 773	48 569	-	203	1	-
Россия	44 763	43 853	-	495	289	125

- увеличения доли рынка;
- формирования нового имиджа продуктов;
- создания определенного уровня осведомленности о мероприятиях и т.д.

Важен не столько факт изменения, например, роста известности марки, сколько прогноз изменения в количественном и качественном отношениях. Причем прогноз строится с ориентацией на определенную целевую группу, т.е. на потенциальных или уже существующих потребителей рекламируемого продукта.

Критериев определения целевой группы воздействия достаточно много. Однако наиболее употребляемыми сегодня являются следующие**:

а) пол; б) возраст; в) социальный статус; г) доход на каждого члена семьи; д) проведение свободного времени.

Очевидно, что аудитория в возрасте от 15 до 25 лет с высокими доходами будет «потреблять»

иные медиапродукты, нежели аудитория в возрасте от 50 до 75 лет. Учитывая широкий спектр вариантов размещения рекламы и, как следствие, результатов от ее размещения, ограниченности рекламных бюджетов, безусловной необходимостью становится планирование размещения рекламы.

Это касается выбора медиа-направления, медиа-носителей, времени и места размещения рекламного материала, определения специфики восприятия данной целевой группой того или иного медиа и медиа-носителя, степени доверия к ним, учета сезонной составляющей рекламируемого товара, степени рекламной активности конкурентов и многого другого. Таким образом, данные условия могут быть отнесены к



Рис.1. Технологический цикл создания рекламы

задаче с множеством параметров, влияющих на результаты ее решения. Как в отечественной, так и в зарубежной литературе не встречаются детальные проработки этого вопроса.

Несмотря на широкий спектр факторов, влияющих на эффективность размещения рекламы, формализовав эту задачу и воспользовавшись существующими моделями, можно с заранее определенной точностью дать ответы на самые важные вопросы: *где, когда* и *как* размещать рекламные материалы того или иного заказчика для достижения тех или иных целей. Рассмотрим более подробно разработанную автором методику выбора медиа-носителей на примере радио (радиостанций).

рекламные бюджеты компаний - не что иное, как инвестиционные средства в развитие продуктов этих компаний

Технологический цикл создания рекламы. Работу по созданию рекламы можно условно разделить на 6 этапов, которые представлены на рис. 1.

Проигнорировав любой из этапов данного технологического цикла создания рекламного сообщения, заказчик рискует неэффективно потратить рекламный бюджет. Так, например, размещение рекламы нижнего женского белья в журнале «Промышленное оборудование» вряд ли увеличит продажи брэнда нижнего белья или увеличит посещаемость магазина, где оно продается.

Остановимся подробнее на четвертом этапе – медиапланировании, которое является инструментом для осуществления оптимального стратегического и тактического выбора медианосителей, составления медиапланов и их оптимизации с учетом целей рекламодателя. Медиапланирование направлено на максимизацию эффективности проведения рекламной кампании по заданным критериям.

Исходными данными для начала процедуры планирования рекламной кампании на радио являются описания:

- целей рекламной кампании;
- целевой группы воздействия;
- продолжительности рекламной кампании (зависит от рекламируемого товара, услуги или мероприятия и может корректироваться в процессе планирования);
- бюджета рекламной кампании;

как-как... по ЗАКОНУ

Таблица 2

Таблица для анализа аудиторий радиостанций (отсортировано по Index T/U Dly) *

Название радиостанции	AQH %	Reach %	Dly Index T/U AQH	CPT AQH
Ультра	2.8	30.1	777	38.11
Наше Радио	1.7	17.8	378	66.53
Энергия 104.2 FM	1.3	16.5	358	98.02
Динамит FM	1.7	21.2	340	117.46
Maximum	0.8	13	272	115.67
Спорт FM	0.1	1.3	158	0
Хит FM	0.3	6.8	157	587.06
Первое Популярное Радио (Попса)	0.5	7.8	152	0
Love Радио	0.6	7.2	145	196.06
Европа Плюс	0.9	12.8	143	272.02
Радио Монте-Карло	0.2	2.5	121	662.21
Радио Классик	0.1	1.6	115	N/A
All Radio	13.2	72.7	109	N/A
Радио Джаз	0.1	2	96	597.42
Радио Шансон	0.5	6.5	77	529.41
Русское Радио - 2	0.3	2.6	68	594.43
Авторадио	0.3	5.1	41	823.95
Русское Радио	0.5	8.3	40	788.57
Ретро FM	0.2	1.5	36	730.7
Серебряный Дождь	0.1	2	31	1 826.36
Наше время на Мил.волне	0.1	1.8	21	1 422.03
Радио 7 - на семи холмах	0.1	2.2	18	1 399.95

**данные компании TNS GallupMedia, RadioIndex, февраль-апрель 2004 г.*

- рекламной активности конкурентов;
- атрибутов подачи рекламного сообщения: видеоряда, звука, текста и т.д.

Стратегический выбор медиа или их сочетания (mix-а) определяется:
- удельной стоимостью контакта с рекламным сообщением;
- объемом рекламного бюджета;
- целями рекламной кампании, в том числе географическими;

Таблица 3

Радиостанции с Index T/U Dly более 110

Название радиостанции	AQH %	Reach % Dly	CPT AQH
Ультра	2.8	30.1	38.11
Наше Радио	1.7	17.8	66.53
Динамит FM	1.7	21.2	117.46
Энергия 104.2 FM	1.3	16.5	98.02
Европа Плюс	0.9	12.8	272.02
Maximum	0.8	13	115.67
Love Радио	0.6	7.2	196.06
Первое Популярное Радио (Попса)	0.5	7.8	0
Хит FM	0.3	6.8	587.06
Радио Монте-Карло	0.2	2.5	662.21
Спорт FM	0.1	1.3	0
Радио Классик	0.1	1.6	N/A

- срочностью размещения и т.д.

Выбор медиа–носителей - задача нескольких переменных, таких как:

- стоимость за тысячу контактов с рекламным сообщением (*CPT = Cost /Охват*),
- уровень соответствия данного медиа и медиа–носителя рекламируемому брэнду,
- временные отрезки размещения.

Для примера обратимся к радио-рынку, где в мае 2004г. существовало порядка 25 радиостанций FM-диапазона.

В табл. 2 представлен список радиостанций со статистическими данными для гипотетической целевой аудитории (мужчины, возраст от 15 до 23 лет, средний доход, без высшего образования), отсортированными по параметру Index T/U Dly. Данный индекс соответствия целевой демографической группе, рассчитанный на основе Reach%Dly, показывает, насколько отличается Reach%Dly для данной радиостанции и данной целевой группы от Reach%Dly для этой же радиостанции при отсутствии целевой группы. Кроме указанного существует ряд не менее важных параметров: это CPT (cost per thousand - стоимость за тысячу контактов с целевой аудиторией, рассчитывается как отношение Стоимость/Охват); AQH% (количество слушателей в

...можно с заранее определенной точностью дать ответы на самые важные вопросы: где, когда и как размещать рекламные материалы

усредненном 15-ти минутном интервале в процентах от заданной целевой группы); Reach%Dly (накопленное суточное количество слушателей в процентах от заданной целевой группы).
В таблице 3 представлены радиостанции, чей индекс Index T/U Dly более 110, и далее радиостанции отсортированы по AQH%.
Очевидно, что размещение на радиостанции «ULTRA» максимально эффективно по причине самых высоких значений AQH%, Reach%Dly, Index T/U AQH и в этом случае самого низкого значения CPT AQH. Однако подобные варианты с однозначным решением по выбору медианосителя встречаются крайне редко. Кроме того, рекламное время (место) на данном носителе может быть уже занято, тогда приходится искать наиболее приемлемые варианты решения задачи, оставаясь в рамках заданного бюджета и целей рекламной кампании.

** данные компании TNS Gallup Ad Fact, 2002*
*** социологические данные компаний: TNS Gallup Media (http://www.tns-global.ru), КОМКОН (http://www.comcon-2.ru)*
*** процедура закупки выбранного времени*

Окончание следует

Kochenko G.V.
The post-graduate student
N.E. Bauman Moscow State Technical University

Planning of advertising

Floating the ship, it is necessary to know,
What the water is
Kobo Abe

Advertising as a way of the communications, or informational and - psychological communications with the consumer contains complex multiple-factor processes during all production cycle – starting with creation and ending with all kind of advertising campaigns. Today advertising transactions in Russia are estimated in several billions dollars per year. There is a steady tendency of increasing in working capital of the advertising market. The company « TNS Gallup AdFact » is one of the few that gives the information about the results of the advertising monitoring, appearing practically in all mass-media (TV, Radio, press, Transport, Cinema, the Internet).

медиапланирование направлено на максимизацию эффективности проведения рекламной кампании по заданным критериям