

Оптимизация медиаплана

Медиаплан

- Медиаплан представляет собой набор возможных схем размещения рекламных материалов, каждая из которых оценивается расчетным путем по комплексу целевых показателей.
- После выбора основной модели медиастратегии, следует перейти к рассмотрению вопроса о выборе конкретных средств распространения рекламных сообщений и определении времени их размещения, то есть, к разработке медиаплана.
- Оптимизация медиаплана происходит по заранее установленным критериям.

- Исходные данные для составления медиаплана формулируются в виде документа под название «медиабриф».

Медиа-Бриф / Media Brief

Клиент/Client:

Исполнитель/Executive:

Бренд/Brand:

Дата создания/Date:

Проект/Project:

Дата внесения изменений/Revision:

Введение/Background:

Описание работы/Job assignment:

Задачи рекламы/Advertising objectives:

Рекламная история/ Advertising history:

Выбор видов медиа/Media types:

Медиа-цели/Media objectives:

Описание целевой группы/аудитории (пол, возраст, доход, семейное положение, занятость, социальный статус, особенности стиля жизни и потребительского поведения)/**Target group description** (gender, age, income, marital status, children, occupation, social class, lifestyle, consumer behavior):

Бюджет (общий)/ Budget (gross):

География и сезонность рекламной кампании/Campaign geography and seasonality:

Длительность кампании и ее начало/Campaign duration and start:

Творческие материалы, которые предполагается использовать в кампании (формат, дата готовности и т.д.)/Creative materials to be used (formats, ready-to-deliver dates, etc.):



Медиа-Бриф / Media Brief

<i>Распределение бюджета по типам медиа, рекламируемым продуктам, длительности роликов и т.п./Budget allocation by media, products, spot length etc.:</i>	
<i>Вознаграждение агентству, процент, НДС, дополнительные налоги и условия/Agency commission terms and percentage, VAT application:</i>	
<i>Условия оплаты/Terms of payment:</i>	
<i>Дополнительные пожелания клиента (если есть)/Client's preferences (if any), do's and don't's:</i>	
<i>Формат и язык медиа-плана/Plan format and language:</i>	
<i>Замечания и комментарии/Notes and comments:</i>	
<i>График работ/</i>	<i>Внутренняя презентация/Internal presentation:</i>
<i>Timetable</i>	<i>Презентация клиенту/Client presentation:</i>
<i>Согласования/</i>	<i>Подпись менеджера по работе с клиентами:</i>
<i>Agreements</i>	<i>Подпись медиа-директора:</i>



Этапы

- Прежде всего, должны быть заданы такие параметры, как эффективный охват в целевой аудитории и величина минимальной эффективной частоты контактов (МЭЧ).

На основании информации, содержащейся в медиабриффе, будет осуществляться выбор

- конкретных рекламоносителей,
- количества выходов (размещений) рекламных сообщений,
- конкретных дат и временных промежутков.

Решение тактических задач сводится к выбору способов, которые позволят

охватить максимальную численность целевой аудитории заданное число раз

в рамках определенного бюджета,

Основные факторы выбора рекламоносителя

- соответствие количественных показателей и качественных характеристик аудитории рекламоносителя параметрам потенциальных потребителей товара или услуги (целевого сегмента);
- охват потенциальных покупателей, определяемый величиной аудитории рекламоносителя (тиражом, рейтингом и т.д.);
- соответствие стоимости размещения рекламных сообщений бюджету рекламной кампании;
- возможность обеспечения необходимой частоты контактов и скорость накопления охвата целевой аудитории;
- соответствие географии распространения рекламоносителя местам сосредоточения целевой аудитории, установленным рекламной стратегией;

Показатели рекламоносителя

- Каждый из потенциальных рекламоносителей имеет свой предельно достигаемый уровень охвата, при этом ни один из них не может охватить все 100% целевой аудитории.
- Важным показателем рекламоносителя является избирательность аудитории (*audience selectivity*), указывающий на способность доводить информацию до той или иной группы потребителей при минимальном охвате нецелевой аудитории (минимуме «избыточного охвата»).

Дополнительные факторы выбора

- соответствие контента (тематики) носителя и выбранной креативной стратегии создания рекламных сообщений (рациональной, эмоциональной);
- правовые ограничения на размещение рекламы определенных товаров или услуг или рекламы в целом в тех или иных средствах массовой информации;
- контролируемость демонстрации рекламы;
- качество восприятия информации;
- ценность СМИ;
- выбор рекламоносителей конкурентами и конкурентная политика СМИ, ограничивающая размещение рекламы конкурирующих между собой компаний-производителей;
- ротация аудитории — низкая, высокая;
- постоянное или ограниченное время контакта с целевой аудиторией;
- возможность контроля размещения рекламных сообщений;
- качество восприятия информации целевой аудиторией;
- отношение целевой аудитории к рекламе;
- рекламная «зашумленность» (насыщенность рекламой);
- имеющийся опыт эффективности размещения рекламных сообщений.

Место размещения

- Применительно к размещению на телевидении и радио необходимо осуществить выбор между размещением ролика во время передачи или в рекламном блоке между передачами;
- в печатных СМИ: между размещением на тематической или какой-то определенной странице, среди редакционных материалов или на странице, целиком отведенной под размещение рекламных модулей и т.д.
- Выбор должен быть согласован с заданным форматом рекламных сообщений и также отражается в медиабрифе.

График размещения

- Место, размер, время, число повторов, интенсивность публикаций рекламы в конкретных носителях определяют отдельно, так как подходы к достижению аудитории у каждого носителя специфичны.
- На основе выбранных параметров составляют график размещения рекламы: указывают точные даты, а на телевидении и радио — также часы, минуты.
- Соответственно для каждого носителя выстраивают отдельный график размещения рекламы.

Схема размещения

- Процесс построения схем размещения производится на достаточно строгой математической основе.
- Схема размещения представляет собой график выхода рекламных сообщений в различных медианосителях.

Ее основными характеристиками являются величины:

- величина суммы рейтинговых пунктов (GRP) ,
- та же величина, но применительно к целевой аудитории (TRP);
- стоимость всей схемы размещения;
- стоимость рейтингового пункта GRP или TRP;
- стоимость тысячи контактов с представителями целевой аудитории (CPM).

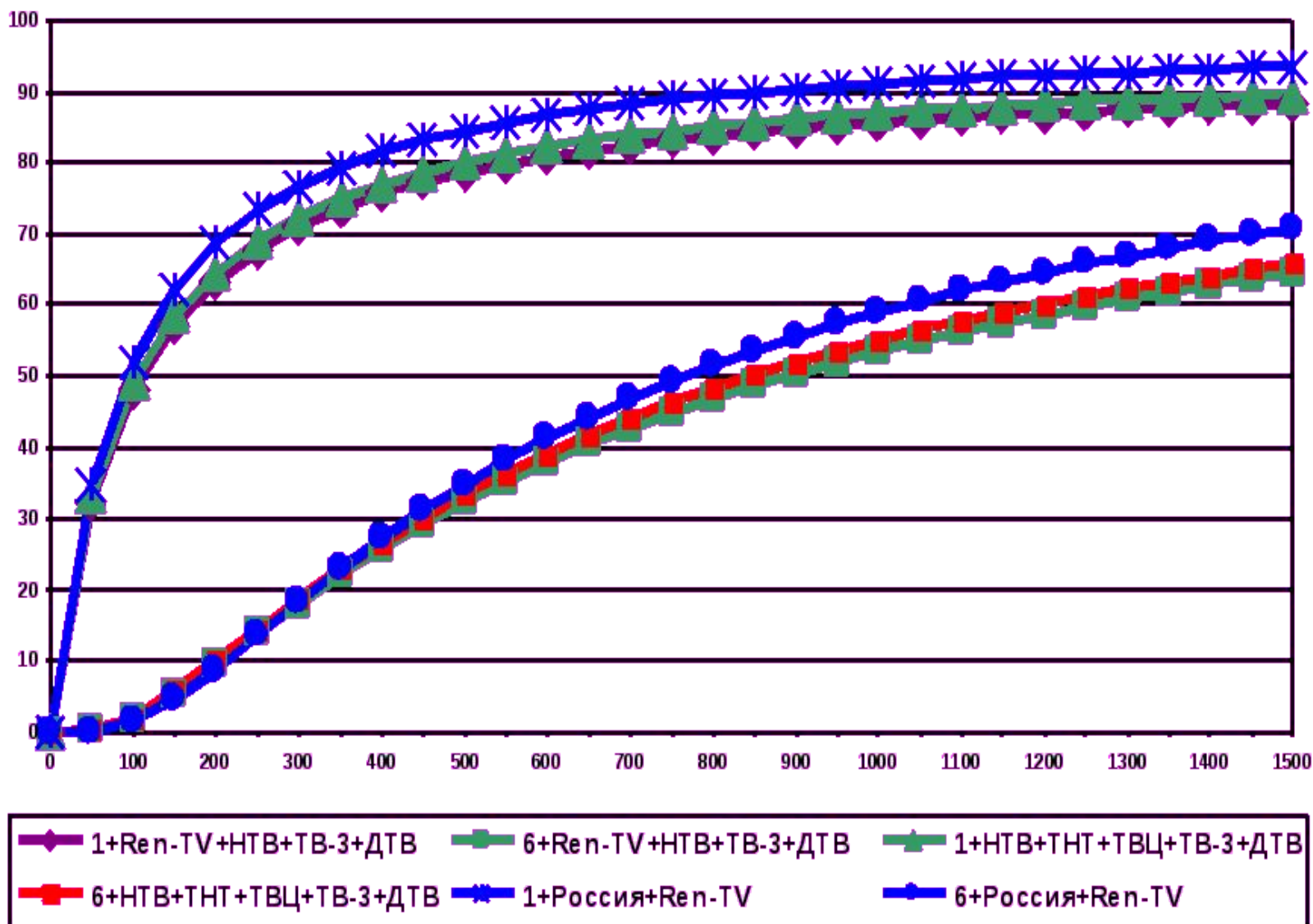
Параметры эффективности схемы охвата

- Это величина эффективного охвата и
- величина достигнутой эффективной частоты контактов.
- Для вычисления данных параметров используют сложные математические (статистические) модели просмотра, построенные с помощью теории вероятности.
- Подобные модели должны учитывать постоянство (или, наоборот, непостоянство, ротацию) аудитории каждого из медианосителей, а также вероятность контакта представителя целевой аудитории с разными медианосителями в течение рекламной кампании.
- Указанные показатели медианосителей характеризуются при помощи коэффициентов внутреннего перекрытия и кросспарного пересечения.

Кривая охвата

- Для каждого набора медианосителей можно построить так называемую «кривую охвата», то есть зависимость величины достигаемого эффективного охвата от значения GRP.
- Кроме основного медиаплана, могут также быть представлены альтернативные варианты, рассчитанные на основе других медианосителей, с использованием иной медиастратегии или с обоснованным отклонением от бюджета в меньшую или большую сторону.

Кривая охвата, пример



Пример

- 100 GRP может быть:
 - 10% охвата при частоте 10
 - 25% охвата при частоте 4
 - 50% охвата при частоте 2
- Все это зависит от того, как вы разместите свои ролики в программах телеканала, например.
- Если выбираете сериалы, которые имеют устойчивый охват, то практически всех своих уникальных зрителей вы получите после первого же дня кампании, все остальные выходы будут увеличивать частоту.
- Если вы выбираете новости или художественные фильмы, то каждый новый выход в этих передачах скорее всего будет давать вам определенный прирост охвата, но при этом темпы увеличения частоты существенно снизятся.

Оптимизация медиаплана

- существуют различные способы достижения одних и тех же значений показателей охвата и частоты.
- Подобные изменения медиаплана имеют своей целью его улучшение, то есть, оптимизацию:
- повышение достигаемой величины охвата при том же количестве средств.

Алгоритмы оптимизации

- Алгоритмы оптимизации медиаплана реализовывались при помощи специализированного программного обеспечения. Принцип работы большинства таких программ сводится к следующему:
- задаются параметры целевой аудитории;
- определяются медианосители, в аудитории которых достаточно велика доля представителей целевой аудитории;
- устанавливаются критерии для выбора объемов размещения внутри выбранных медианосителей.
- Такими критериями могут быть длительность рекламной кампании, охват в целевой аудитории, частота контактов, стоимость тысячи контактов, а также общий бюджет.
- задаются цены размещения, которые выбираются из списка базовых тарифов на рекламу.
- в программу вводится составленная схема размещения, то есть перечень выбранных медианосителей, оптимальное число выходов, выбранное программой, цена за планируемый рекламный объем, другие параметры.

Программы

- В настоящее время возникла необходимость планирования мультимедийных рекламных кампаний в единой схеме.
- Однако в области медиапланирования исторически сложился подход, основанный на раздельном планировании рекламы в медиа разных типов.
- Вследствие этого большинство известных программных продуктов по медиапланированию, таких как
- Galileo, PaloMARS, TV Planet, Super Nova, (TNS Gallup Media),
- AGB WorkStation (AGB Television),
- PROBA-Media, CRATE (Comcon)
- и др., позволяют проводить оптимизацию только в рамках какого-то одного типа медиа.
- В прессе (Galileo, PROBA-Media),
- на TV (PaloMARS, TV Planet, AGB WorkStation),
- на радио (Super Nova, CRATE, PROBA-Media).
- Эти программы "привязаны" к конкретным базам данных маркетинговых исследований, которые из-за разной методики сбора данных формируются отдельно для каждого типа СМИ.

Закупка рекламных площадей и рекламного времени

- При закупке рекламного времени можно ориентироваться на два типа размещения рекламных сообщений, плавающее и фиксированное.
- При фиксированном размещении рекламодатель сам выбирает время (и передачи) размещения рекламных сообщений, ориентируясь на рейтинги данной передачи для той целевой аудитории, на которую ориентирована рекламная кампания. При этом количество закупаемого рекламного времени определяется величиной **GRP**, необходимой для достижения заданного охвата.
- Плавающее размещение позволяет покупать суммарные рейтинги (**GRP**) в заданной целевой аудитории на каналах без привязки к конкретному выходу программы. В этом случае продажа времени осуществляется по рейтинговым прайс-листам. При этом медиаселлер сам определяет время размещения и количество выходов рекламных сообщений так, чтобы обеспечить величину **GRP** в целевой аудитории, оплаченную рекламодателем.
- Покупка рекламного времени с плавающим размещением выгодна как рекламодателям, так и медиаселлерам, поскольку позволяет последним избавиться от остатков эфирного времени в передачах, пользующихся относительно небольшим спросом в силу их малого рейтинга.

Скидки и наценки

- агентская скидка предоставляется рекламным агентствам за покупку определенного объема рекламы.
- объемная скидка. Ее величина зависит от объема, закупленного времени или от объема приведенных 30-секундных GRP;
- пакетная скидка состоит в том, что медиаселлер стремится привлечь на свои каналы весь бюджет клиента и учитывает суммарные рейтинги, купленные клиентом на всех своих каналах.
- сезонные скидки. Могут быть положительными и отрицательными. Их величина и знак зависят от величины активности покупателей в периоды подъемов и спадов продаж. Интерес медиаселлера в том, чтобы сделать приток средств постоянным в течение года и стимулировать рекламодателей размещать рекламу в период спада покупательского спроса. Можно учитывать при рекламе тех товаров, пик продаж которых приходится на общий минимум спроса. Величина такой скидки составляет 10 – 15%.
- скидка на размещение в межпрограммном пространстве. Это пространство имеет меньший рейтинг, а в регионах заменяется местными рекламными блоками. Тем не менее, и это время необходимо продавать, что и является причиной скидки, которая составляет около 10%.
- скидка за размещение вне прайм-тайма также составляет около 10%.
- венчурная скидка применяется при комбинированном размещении, плавающем и фиксированном. При этом цена на плавающее размещение (венчурное) примерно в три раза ниже, чем на фиксированное. Бюджет распределяется поровну между периодами.
- суперкомиссия, представляющая собой дополнительные скидки при размещении всего бюджета кампании на одном канале могут достигать 2 – 5 %.
- наценка за оптимальное позиционирование внутри рекламного блока. Она составляет величину от 5 до 15%
- наценка за размещение объявлений нескольких рекламодателей внутри одного ролика. 50 – 100%.

Контроль за выполнением медиаплана

- После реализации медиаплана клиенту предоставляется медиаотчет, в котором документально зафиксированы факты выхода рекламных сообщений. В него необходимо включить:
- эфирные справки с радиостанций и телеканалов, подтверждающие выходе рекламных сообщений в эфир;
- экземпляры газет, журналов и иных печатных носителей с размещенной в них рекламой;
- справки владельцев объектов (щитов, вагонов и т. д.) со сроками начала и конца размещения, а также фотографии объектов транзитной (наружной и проч.) рекламы с указанием даты съемки, и т.д.
- анализ реализованного медиаплана, оценивающий, насколько удалось достичь поставленных задач и показателей.
- Медиаотчет должен быть максимально полным и наглядным, описывающим как успешно решенные задачи, так и не решенные полностью или решенные частично. Причины расхождения медиаплана с результатами должны быть внятно объяснены.

Мониторинг

Можно выделить следующие основные задачи мониторинга рекламной активности:

- выявить, в каком объеме и в какое время вышла оплаченная реклама (и вышла ли вообще);
- проанализировать рекламные стратегии и рекламные бюджеты компаний-конкурентов.
- узнать о тенденциях развития рекламного рынка, что является очень важным для владельцев медиа.
- При мониторинге (аудите) заказанной рекламной кампании клиенту предоставляются следующие материалы:
- сравнительный отчет, представляющий сравнение медиаплана с реальным выходом рекламы по всем медиаканалам;
- запись рекламных блоков с присутствующей или отсутствующей в них оплаченной рекламой с меткой даты и времени трансляции;
- оригиналы печатных изданий с присутствующей или отсутствующей в них оплаченной рекламой, либо их отсканированные копии;
- цифровые фотографии рекламных конструкций с мест адресной программы транзитной рекламы (для наружной рекламы, рекламы в метро и на транспорте) с датой контрольного мониторинга.

Аудит

- Для реализации задачи аудита рекламной активности конкурентов необходим полный мониторинг различных видов рекламы в рамках определенного сегмента рынка или нескольких категорий товаров или услуг. Заказчик определяет категории, виды и список рекламоносителей, период и регион мониторинга, формат отчетности и периодичность поставки данных. Результаты мониторинга сводятся к следующему:
- базы данных с детальным описанием каждого нового рекламного сообщения отдельно по каждому рекламоносителю (телевидение, печатные СМИ, радио и транзитная реклама);
- зафиксированные рекламные сообщения в форме образцов телевизионных рекламных роликов, аудиороликов, фото сюжетов транзитной рекламы, сканы рекламных объявлений в прессе.
- статистические отчеты по количеству выходов и оценка рекламных бюджетов с таблицами, графиками и диаграммами, содержащими разнообразные распределения указанных показателей по городам, видам СМИ, изданиям, телеканалам, радиостанциям, типам конструкций, периодам времени и т.п. по каждому бренду, рекламодателю, товарной категории;