

# Схемы охвата

# Схема охвата

- определяет, в какие периоды рекламной кампании следует увеличивать рекламное давление.

# Варианты схем охвата

- рекламная активность с постоянной интенсивностью воздействия (непрерывная схема охвата);
- пульсирующая рекламная активность;
- прерывистая рекламная активность;
- медиастратегия «ресенси» (resency).

# Модель непрерывной рекламной активности

- Реклама распределяется относительно равномерно в течение всего планируемого периода (например, в течение года).
  - К подобной стратегии целесообразно прибегать, как правило, в тех случаях, когда:
    1. Рекламодатели имеют очень крупные рекламные бюджеты для своего сегмента рынка и могут себе позволить оказывать постоянное рекламное давление на рынок.
    2. При относительно небольших рекламных объемах на протяжении всего рекламного периода.
- Обычно такое решение характерно для двух маркетинговых ситуаций,
- во-первых, когда рекламодатель использует данный тип средств распространения рекламы как фоновый при активной рекламной деятельности на других медиаканалах (скажем, в прессе и на радио) и в подобной ситуации рекламная стратегия на телевидении будет заключаться в постоянном, но скромном присутствии в данном сегменте рекламного рынка,
  - и, во-вторых, когда рекламодатель ранее активно присутствовал на данном рынке, затем по каким-то причинам ушел с него, но надеется вернуться через некоторое время, а чтобы за период его отсутствия на рынке о данном рекламодателе совсем не забыли, он регулярно, но в незначительных масштабах напоминает о себе при помощи рекламы.

# Модель пульсирующей (волнообразной) рекламной активности

- Данная модель характеризуется, с одной стороны,
- непрерывностью рекламной деятельности отдельного рекламодателя в рамках данного интервала времени,
- а с другой – ее неравномерностью в отдельные моменты указанного периода.
- В рамках подобной модели периоды повышенной активности рекламодателя в одни промежутки времени сменяются сворачиванием его рекламной деятельности в другие,
- при этом полностью рекламное присутствие данного рекламодателя на рынке, как правило, не прекращается.
- Обычно подобную медиастратегию используют крупные и отчасти средние рекламодатели.

# Модель прерывистой рекламной активности

- Данная модель предполагает, что рекламная деятельность рекламодателя осуществляется только в отдельные периоды, когда происходят взлеты рекламной активности,
- причем во временных промежутках между периодами повышенной рекламной активности никакого рекламного воздействия не проводится.
- При использовании данной модели рекламодатель в течение планового периода проводит одну или несколько рекламных кампаний, а во временные промежутки между ними рекламная активность отсутствует.
- Каких-то общих правил или рекомендаций по поводу того, сколько подобных периодов должно быть и как между ними следует распределять рекламные бюджеты, не существует.
- Как некоторую разновидность данной модели можно рассмотреть и так называемую точечную рекламную деятельность – разовые (за весь плановый период времени) рекламные кампании или даже одиночные рекламные акции – являющуюся, пожалуй, одной из наиболее распространенной среди средних и мелких рекламодателей.

# Медиастратегия «рисенси» (resency)

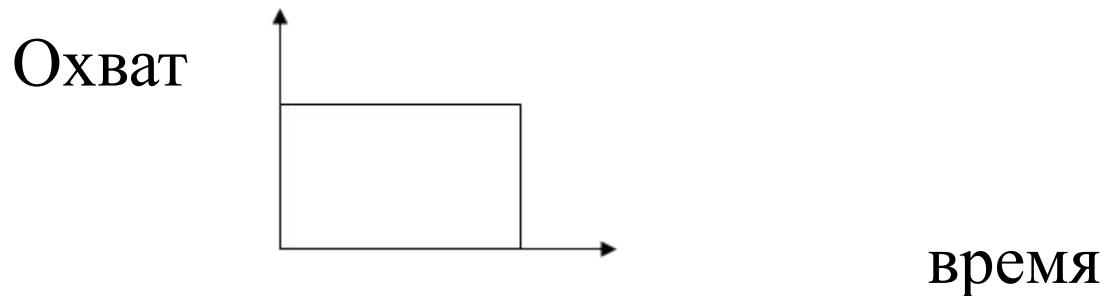
- Стратегия основывается на исследованиях, показавших, что последний перед покупкой рекламный контакт оказывает наибольшее влияние на принятие решения о покупке. Это последнее перед покупкой сообщение более эффективно, чем сообщение, увиденное ранее, пусть и несколько раз (с большей частотой).
- Таким образом, непрерывная кампания будет более эффективной, чем пульсирующая с тем же весом (GRP).
- Это обусловлено тем, что непрерывная кампания обеспечивает больше возможных рекламных контактов непосредственно перед покупкой.
- Естественно, что даже в модели «resency» чем больше выходов рекламы будет в течение каждого временного интервала, тем больше вероятность рекламного воздействия на потенциального потребителя в момент принятия решения.
- Таким образом, концепция «resency» требует непрерывного размещения.
- Стратегия плохо применима для «имиджевых» кампаний.
- Концепция «resency» ставит целью охват максимально возможного количества людей как можно ближе к моменту продажи.
- Это работает для рекламы товаров со слабо выраженной сезонностью и короткими циклами принятия решения о покупке.
- Целесообразность применения данной стратегии неодинакова для различных СМИ.
- Радио прекрасно подходит для планирования по теории «resency»,
- наружная реклама и телевидение – несколько хуже,
- а газеты и журналы для этого малопригодны.

# При разработки схем охвата нужно учитывать

- 1) частоту появления новых потребителей, т.е. чем чаще появляется новый потребитель, тем чаще должна быть реклама
- 2) частота покупок (цикл потребления) Чем выше частота покупок, тем чаще должна быть реклама
- 3) степень забываемости товара (чем выше степень забываемости, тем чаще должна быть реклама – зависит от «Брендированности» товара и от особенности покупательского поведения.



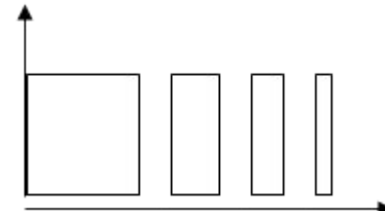
# Новые товары/услуги. Блиц-схема



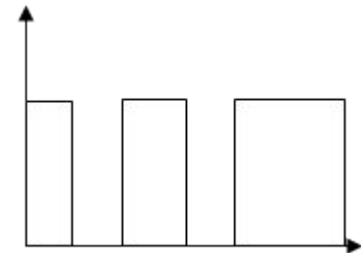
- Схема пригодна в основном для крупного товаропродвижения, способного обеспечить длительность масштабированного рекламного воздействия.
- Затраты постоянны в течении всего рекламного цикла, а длительность = времени, пока товар считается новым.

# Клинообразная схема

- Ширина квадрата пропорциональна частоте охвата. Такая схема эффективна для товаров с низкой степенью вовлеченности.

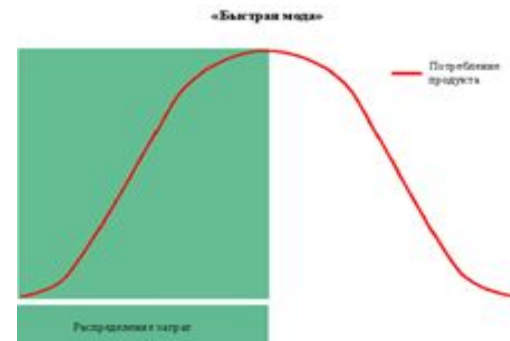


- **Обратный клин.** Данная схема используется для рекламы, где одним из ведущих моментов покупки является социальное одобрение. Маркетологи делают ставку на личное влияние части ЦА. Придание эксклюзивности.



# Быстрая мода

- некоторые товары подвержены «моде» и имеют очень короткий жизненный цикл (ЖЦП). Среди них есть такие, которые за период их популярности могут быть приобретены более одного раза (модная недорогая одежда или новые игрушки). Данная схема похожа на блиц-схему, но с одним важным отличием: необходима ранняя усиленная реклама на первоначальном этапе жизненного цикла продукта, этапе внедрения на рынок. Кроме того, требуется широкий охват аудитории (если только новаторы заранее не известны) и высокая частота рекламы. Уровень охвата и частоты должен поддерживаться на протяжении всего этапа роста продукта, чтобы привлечь многочисленных потребителей из «нейтрального большинства», когда они будут готовы приобрести товар.



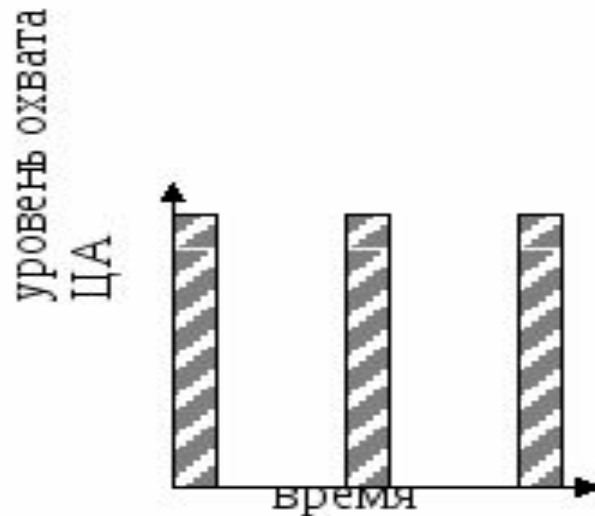
# Схема для обычного цикла потребления

- Пригодна для товаров повсеместного спроса с относительно малым циклом потребления.
- Затраты на рекламу постоянны в каждом из циклов, но зависят от степени лояльности покупателей к торговой марки. Чем ниже лояльность, тем выше затраты.
- Для оптимизации этой схемы необходимы 2 исследования:
  - 1) установление цикла покупки в товарной категории
  - 2) изучение структуры потребителей по лояльности к данной торговой марки.
- Периодичность соответствует циклу потребления товара



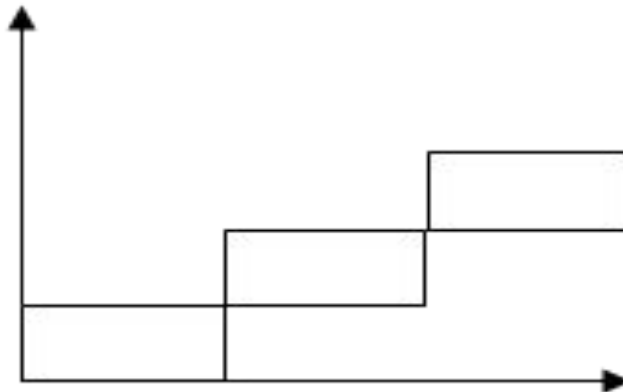
# Схема осведомленности

- Пригодна для товаров с большим циклом потребления и большим временем принятия решения.



# Схема переменного охвата

- Применяется для продуктов и услуг с большим ЖЦТ, но маленьким временем принятия решения.
- Рекламное воздействие осуществляется постоянно, но на различные части ЦА.
- В этом случае меняются каналы распределения.



# Схема сезонного опережения.

- Максимальное воздействие рекламы соответствует росту спроса.

