

РЕАЛИЗАЦИЯ МЕДИАПЛАНА

Полностью готовый медиаплан передают специалистам по размещению рекламы, в службу закупок рекламного пространства, партнерским организациям — закупщикам рекламного пространства или непосредственно в соответствующие носители.

Процесс закупок рекламного пространства называется **«медиабаинг»**.

Процесс «М» во многом определен спецификой продаж конкретных носителей — телевидения, радио, газет и т. д. Так, продажей рекламных возможностей могут заниматься как сами носители с помощью собственной рекламной службы (внутренние **медияселлеры**), так и специализированные рекламные агентства (**внешние медиаселлеры**). Возможно комбинирование.

Медияселлеры могут владеть правами полными, эксклюзивными, только на рекламу без спонсорства, только на спонсорство, ограниченными правами на рекламу в определенных видах Передач.

Для того чтобы вести медиапланирование и медиаразмещение наиболее эффективно, многие компании-рекламодатели нанимают специальных работников по закупкам рекламного пространства — **медиабайеров**.

Процесс медиабайинга может включать несколько этапов, например:

1. Подготовительная фаза

- Анализ рыночных условий и прогноз расценок.
- Уведомление бренд-группы и агентства о крайних сроках по нуждам бренда.
- Формулирование цели и задачи по эффективности.
- Систематизация требований бренда.
- Оценка общих корпоративных ТВ-бюджетов по частям суток.
- Систематизация совокупных требований по желаемому пакету и т.д

2. Исследовательская фаза:

- Обсуждение новых пилотных сценариев.
- Обсуждение доступных результатов исследования и отзывов о новых передачах.
- Проверка возможных графиков.
- Разметка долей прошлых показов по временным периодам, по неделям.
- Сообщение каждой сети общих требований.
- Установление временного графика для ведения переговоров.

Фаза оценки программирования:

- Присутствие на собраниях, которые каждая сеть проводит для анонса своей программы.
- Просмотр всего отснятого материала по новым пилотным проектам.
- Обсуждение будущих сюжетных линий с сотрудниками из программных редакций сетей.
- Обсуждение возможных изменений в графике.
- Установление предположительных временных долей и данных по зрителям.
- Определение лучших комбинаций передач с помощью анализа всех возможных или доступных пакетов на базе ожидаемой стоимости.

Фаза предложения и торга:

- Информирование сетей о желаемых программных и ценовых пакетах.
- Получение ценовых предложений от сетей.
- Выявление последних изменений графика.
- Компьютерный анализ количественных и качественных аспектов каждого плана.
- Оценка пакетов в отношении изначальных целей.

Фаза завершения переговоров

- Информирование сетей о слабостях плана.
- Оценка пересмотренных сетями предложений.
- Внесение поправок по временному периоду и графику размещения в его окончательном желаемом варианте.
- Получение окончательных ценовых предложений сетей.
- Обсуждение различных по бюджетному уровню планов в каждой сети.
- Финальная оценка и принятие окончательного решения по общему корпоративному пакету.
- Определение контрактных условий с каждой сетью.
- Подписание окончательно оговоренных пакетов в каждой сети

АНАЛИЗ РЕАЛИЗОВАННОГО МЕДИАПЛАНА

- После реализации медиаплана клиенту предоставляется медиаотчет, в котором документально зафиксированы факты выхода рекламных сообщений.
Соответственно, необходимо иметь:

- эфирные справки с телеканалов и радиостанций о выходе рекламных сообщений;
- экземпляры печатных носителей с размещенной в них рекламой (газеты, журналы и т. д.);
- фотографии объектов транзитной рекламы с указанием даты съемки, справки владельцев объектов (щитов, вагонов и т. д.) со сроками начала и конца размещения и т. д.

Также в медиаотчет входит анализ реализованного медиа-плана (post campaign), оценивающий, насколько удалось реализовать запланированное:

- цели;
- задачи (охват, частота, цена за тысячу и т. д.);
- план размещения (schedule evaluation);
- эффективность СМИ (media efficiency);
- другие показатели.

- Скорость создания медиаотчета во многом зависит от возможностей мониторинга выхода рекламных сообщений в тех или иных медиа. Результаты эффективности медиаплана можно получать как из стандартных, так и из специальных исследований.
- Анализ может подвергаться как полностью выполненный медиаплан, так и его тестируемая часть.
- Постанализ медиаразмещения дает рекламодателю возможность найти повторяющиеся факторы, чтобы далее установить общие тенденции и принципы, а также «точки», воздействуя на которые можно еще более усилить эффективность рекламы

Для того чтобы точно знать, как поступить в той или иной ситуации, рекламодатель с помощью «посттестирования» должен получить ответы на вопросы, подобные следующим:

- насколько возросло после рекламирования число людей с более глубокой осведомленностью о товаре, услуге или самой компании;
- насколько возросло число людей, разобравшихся в свойствах, преимуществах и выгодах товара;
- насколько возросло число людей, предрасположенных к покупке товара; • насколько возросло число людей, обратившихся по поводу товара;
- насколько возросло число людей, купивших товар;
- другое.

Для того чтобы получить информацию о прямом воздействии рекламы на людей, приведшем к обращению в магазин (офис), рекламодатели обычно прибегают к анализу запросов о товаре после рекламы. Например, ведется статистика следующим образом:

Например, объявление № 1 опубликовано 15 марта, объявление № 2 — 17 марта, № 3 — 21 марта.

Или:

объявление У1 опубликовано 14 апреля в газете «Утро», объявление У2 — 20 апреля в газете «Утро», Б1 — 16 апреля в журнале «Бизнес», В1 — 18 апреля в газете «Вечер», В2 — 21 апреля в газете «Вечер», В3 — 25 апреля в газете «Вечер». И т. д.

В журнал учета клиентов заносят всю информацию по обратившемуся к продавцу клиенту:

- название и профиль компании (имя, род деятельности, возраст частного лица) или другая информация, по которой можно составить хотя бы первое представление о покупателе;
- название товара или услуги, которой покупатель интересуется;
- источник информации (из какого объявления в каком издании).

Например, по рекламе кондиционеров обратились:

Клиент № 1 — Сергей Петров, товаровед магазина «Все для дома», интересовался скидками на мелкооптовые партии кондиционеров, о нашем предложении узнал из объявления журнала «Комфорт» № 4;

Клиент № 2 — Иванов Иван Иванович, менеджер фармацевтической компании, узнавал характеристики кондиционера с целью возможной покупки для его трехкомнатной квартиры, о нашем предложении также узнал из объявления в журнале «Комфорт» № 4;

Клиент № 3 — Ирина Майорова, домохозяйка, интересовалась ценами и сроками установки кондиционирующей системы для загородного дома, о нашем предложении узнала из журнала «Современная женщина» № 3. И т. д.

Последующий весьма несложный анализ журнала клиентов покажет, по какому объявлению в каком издании какого рода за просы и от какого типа покупателей поступили.

Так же просто можно собрать информацию с помощью купонов, распространяемых через прессу или директ-мейл. В таком случае в изданиях публикуют объявления с купонами, стимулирующими потенциальных покупателей заполнить их и выслать рекламодателю.

Сортировать купоны, вырезанные из разных изданий, можно по различным адресам, указанным в них, а также по особым иллюстрациям или специальным шифрам.

Например, купон газеты «Утро» содержит в правом верхнем углу букву «У», купон газеты «Вечер» — «В», купон газеты «Ночь» — «Н». Всего рекламодателю вернулось 2350 купонов.

При сортировке купоны легко распознаются по буквам-меткам. С меткой «У» оказалось 876 купонов, с меткой «В» — 1073, с меткой «Н» — 401. Таким образом, самое большое число откликов получено по размещению рекламы в газете «Вечер».

Тестирование в одних изданиях часто используют для последующего размещения в других. Так, рекламу можно протестировать в местных недорогих газетах и, выбрав наиболее эффективный вариант, разместить в национальных. Или протестировать объявление в одном издании и, взяв за основу самый эффективный вариант, разместить в дальнейшем рекламу в нескольких газетах

Например, компания № 1 планирует разместить рекламу в нескольких газетах, выходящих на территории всей страны. Предварительно рекламодатель размещает рекламу с вариантами в недорогих (по стоимости рекламы) газетах Рязани и Тулы. Оценив эффективность вариантов и выбрав из них самый лучший, размещают его в дорогих национальных изданиях.

Другой пример. Компания № 2 планирует разместить рекламу в семнадцати изданиях. Предварительно она тестирует несколько вариантов объявления в одной газете, размещая их в разное время. Выбрав самый эффективный вариант, публикует его уже во всех запланированных изданиях.

Нередко используют очень сложные системы тестирования: «Элвин Эхенбаум (Alvin Achenbaum) предложил использовать для проверки и обработки результатов пробного маркетинга так называемую **шахматную технологию**. В нее входят три основных элемента...

1. Разделение всего экономического пространства на отдельные группы рынков. Эти рынки выбираются случайным образом и должны быть равными по размеру (например, три группы телекомпаний из 10 регионов, описанных компанией Nielsen).

2. Использование при работе с группами различных стратегий. К примеру, уровень вложений в одну группу составит 80% текущих затрат, в другую - 100%, а в третью - 120%. В качестве носителей рекламы для тестирования Эхенбаум предлагает использовать также местные СМИ — газеты, местное телевидение и журналы. Таким образом, каждому уровню расходов будут соответствовать три медиаплана.

3. При помощи соответствующих аудиторских служб в течение года отслеживаются результаты. Ключом к успеху этого плана являются репрезентативность, четкий контроль и простота оценки (поскольку используются регионы, указанные компанией Nielsen)»