



Современные технологии оптимизации медиапланирования в прессе*

■ Богдан Турко, аналитик компании «SBC Consulting», www.sbc.biz.ua

Как оптимизировать рекламную кампанию, повысить доверие читателей к различным типам публикаций и каковы принципы работы программных продуктов для расчета медиапланов? На эти вопросы мы постараемся ответить в предлагаемой статье

Многие участники рынка не проводят маркетинговые исследования перед началом рекламной кампании. Одни полагаются на интуицию, другие не представляют, какую выгоду можно извлечь, используя данные маркетинговых исследований, или не верят в эффективность их применения, третьи отпугивает стоимость информации от специализированных компаний. Но успех рекламной кампании зависит не только от правильно поставленной цели и креативного воплощения, но и от решения

вопроса об оптимальном размещении рекламных материалов.

Оптимизация размещения — задача сложная. Расчет медиаплана проводится на основе анализа собранной информации и, конечно, при наличии четко сформулированной задачи. В медиаплане необходимо учесть сведения о поведении конкурентов (с этой целью проводят мониторинг рекламной активности на рынке) и результаты медиаизмерений. Последние нужны для того, чтобы определить уровень и объемы

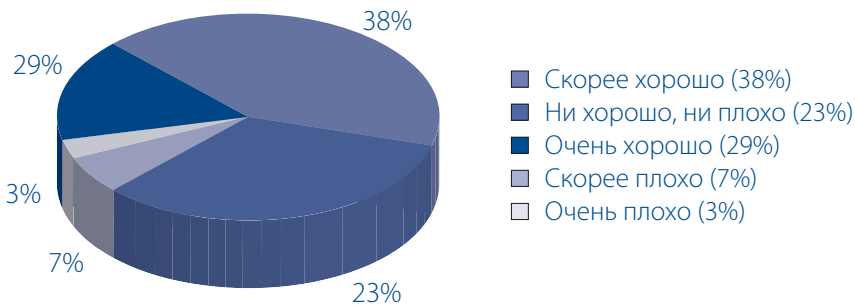


Рис. 1. Отношение к рекламе в специализированной прессе фармацевтов (IV квартал 2007 г.). Источник — МТИ Pharm

*Продолжение статьи «Медиапланирование: от сложного к простому», ФПР, июнь 2008

чтения прессы, выявить отношение читателей к наполнению, рубрикам и рекламным материалам, а главное, узнать, сколько человек читали издание за последнее время, то есть составить рейтинги. Кроме того, результаты исследований помогут в планировании размещения рекламы с учетом региональных предпочтений аудитории, целевого возраста читателей, понимания восприятия издания в целом и др.

Как видно из рис. 1, 90% респондентов положительно относятся к рекламе в прессе. Недооценка эффективности размещения рекламы в специализированных СМИ рекламодателями и рекламными агентствами достаточно высока, тогда как лояльность читателей к рекламе в прессе несравнимо выше, чем к телевизионной. И со временем ситуация вряд ли изменится: эффективность подачи рекламы на ТВ с каждым годом снижается.

Размещение рекламных материалов в печатных СМИ является более оперативным и менее дорогостоящим. Читатель может в любой момент вернуться к посланию, а уровень внимания к сообщению выше такового к рекламе на радио и ТВ, количество рекламы, как правило, не вызывает у читателей чувства «переполнения», не говоря уже о более подробном донесении информации.

Что касается охвата аудитории, то на ТВ он выше, чем в прессе, только для низкодходных групп населения, «переключаемость» же во время демонстрации рекламного ролика в высокодходных группах превышает 80%. Иными словами, ТВ-рекламу преимущественно смотрят не те, кому она адресована.

Имея в распоряжении данные об уровне внимания в зависимости от размещения рекламы, а также сведения относительно доверия к тому или иному типу публикации, можно рассчитать реальное число контактов, стоимость одного контакта в зависимости от размещения, а значит, определить наиболее дешевый контакт, что является конкурентным преимуществом (рис. 2).

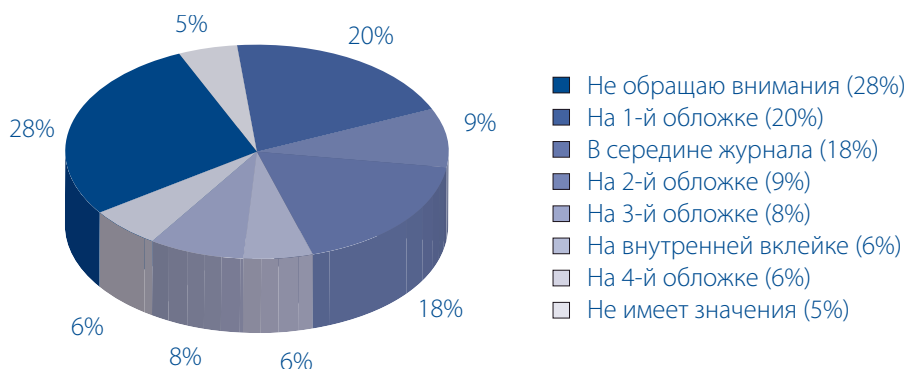


Рис. 2. Расположение рекламы, на которую обращают внимание.
Источник — МТИ-Pharm, IV квартал 2007 г.

Если реклама в прессе размещена неудачно, то не спасет ни оригинальный слоган, ни хороший макет. Решить задачу эффективности, то есть минимизировать рекламный бюджет и максимизировать рекламное воздействие, позволяют современные технологии оптимизации.

Можно выделить такие направления развития моделей оптимизации: модели поиска; оптимизационные модели и модели имитации. Вычислительная техника позволяет хранить и структурировать большие объемы информации, а также отыскивать их в нужном виде (поиск), предоставлять выбор лучших вариантов размещения (оптимизация) и смоделировать воздействие (имитация).

До появления компьютеров оптимизация была рутинной вычислительной работой с громоздким набором эвристики (алгоритмы, наборы правил). Применение вычислительной техники, а позже специализированных программных продуктов для расчета медиапланов облегчило работу медиапланировщика и подняло ее на более высокий качественный уровень. Алгоритмы оптимизации непрерывно совершенствуются, и на сегодняшний день разработано множество различных методик оптимизации. Наиболее известны пакет программ Galileo и программы PROBA-Media, Экском Медиа-Планер, SuperNova, Planview и пр.

Остановимся более подробно на первом продукте. Galileo — это мощное профессиональное программное обеспечение для медиапланирования, разработанное компаниями Ulter Systems и Pulse Train, которое позволяет оптимизировать медиапланы по ряду критериев. Система Galileo анализирует объемы читательской аудитории изданий, определяет целевую группу, выстраивает профили аудитории, отслеживают динамику аудиторий во времени, а главное, рассчитывает и оптимизирует характеристики медиаплана более чем по 20 показателям. Кроме базовых задач оптимизации Galileo рассчитывает рейтинги для разных целевых

групп, оценивает размеры аудиторий в зависимости от количества выходов, строит таблицы пересечения аудиторий и т.д.

Пакет отличается удобством интерфейса — работа обычно не вызывает затруднений. Достаточно определиться с целевой группой, СМИ и задать критерии для выбора объемов размещения внутри изданий. Результат будет представлен пользователю в виде разнообразных отчетов. Тем не менее, Galileo является достаточно дорогостоящим продуктом и более подходит для крупных рекламных компаний.

Программа Excom Media Planer представляет собой специализированный инструмент на основе собственной вероятностно-математической модели расчета эффективности сценариев рекламных кампаний. Программа позволяет разрабатывать медиапланы, оптимизируя их по охвату целевой аудитории, прогнозируемой прибыли в рамках заданного рекламного бюджета и по доле рынка. Медиапланы рассчитываются по сформированной актуальной базе рейтингов.

Оптимизация осуществляется в двух режимах: ручном и автоматическом. Программа оптимизирует рекламные кампании по одному либо нескольким типам СМИ (медиамикс). Вычисляются средняя частота контактов, охват целевой аудитории, количество контактов (в процентах от целевой аудитории), распределение охвата по числу контактов, а также прогнозируемые продажи и прибыль.

Результаты вычислений представляются в виде таблиц и графиков. Предусмотрена распечатка медиаплана, включая календарный план размещения рекламы. Предполагается выбор медиапланировщиком того или иного сценария рекламной кампании. Преимуществом программы является минимальное число надежно измеренных данных, необходимых для получения результата, недостатком — необходимость формирования рейтингов «под программу».

Основным критерием эффективности медиапланирования является достижение поставленных целей, второстепенным — максимизация/минимизация интересующих параметров. Как и многое в нашей жизни, все зависит от ряда факторов, и эти факторы взаимосвязаны. Имея хороший план и невнятное послание, трудно добиться высокого результата. Успех предполагает слаженность и правильный подход на всех этапах работы.

В заключение хотелось бы заметить, что абсолютной формулы рекламной кампании не существует, но накопленный опыт позволяет успешно планировать высокоэффективные рекламные мероприятия и при этом экономить денежный ресурс. ■