МЕДИА-ПЛАН

Автор: словарь
28.10.2008 17:58 -

МЕДИА-ПЛАН - график размещения планируемых рекламных сообщений в средствах информации; форма, обеспечивающая проведение информационных кампаний как для прямой рекламы товара (услуги), так и для поддержки PR-акций и ньюсмейкинга. М.-П. является итоговым документом медиа-планирования как процесса принятия взаимосвязанных решений по достижению цели рекламной кампании в терминах коммуникативной и/или экономической эффективности. Цель составления М.-П. - за определенный срок донести рекламное сообщение до оптимальной части целевой аудитории эффективное для достижения цели рекламной кампании количество раз.

М.-П. составляется на основании предложенной заказчиком или рекламным агентством медиа-концепции (медиа-стратегии), разработанной на основе анализа рынка в данной категории рекламируемых товаров (услуг), а также средств массовой информации (СМИ), в которых будет размещаться рекламное сообщение. Существуют следующие информационные источники, на основе которых осуществляется подготовка М.-П.: прайс-листы СМИ (с указанием цен за использование единицы площади, эфирного времени, за срок или частоту использования данного медиа), данные исследований популярности медиа (медиа-исследования) и данные исследований рекламы в медиа (мониторинги рекламы и др.). Следует учитывать тот факт, что в настоящее время все медиа-исследования фиксируют просмотр (прослушивание) аудиторией (см.) только носителя рекламного сообщения в целом, но не самого рекламного сообщения, т.к. получение медиа-показателей, соответствующих просмотру (прослушиванию) конкретных рекламных сообщений, представляется весьма сложной задачей.

Основные факты, которые должны быть учтены на начальном этапе подготовки М.-П.: целевая аудитория (на кого должно быть направлено сообщение); сроки рекламной кампании (когда и с какой периодичностью будет размещаться сообщение); выделенный бюджет (какую сумму заказчик готов вложить в проведение кампании); средство рекламы (где будет размещаться сообщение).

В качестве основных этапов подготовки М.-П. можно выделить:

1) выбор средств, где будет размещаться реклама (СМИ, наружная реклама, электронные сети, инновативные медиа);

2) анализ данных исследований СМИ, получение основных показателей медиа-планирования (прогнозирование их на период будущей рекламной кампании);

3) составление графика размещения рекламных сообщений.

Во время проведения рекламной кампании М.-П. является основополагающим документом для размещения рекламных сообщений в средствах информации. Медиа-показатели, используемые при его составлении, являются прогнозными.

Фактические показатели получают после проведения рекламной кампании. Сопоставление фактических и прогнозных показателей является количественным анализом эффективности размещения рекламного сообщения в средствах информации и постфактум служит средством оценки подготовленного М.-П.

Изучение эффективности М.-П., с точки зрения экономических целей рекламной кампании (например, увеличение доли рынка), может осуществляться только при наличии данных о реальном положении торговой марки (товара, услуги) на рынке, а также в сознании потребителей.

Получить такую информацию позволяет ряд качественных и количественных исследований. Количественные исследования направлены на изучение объективных факторов, сопутствующих торговой марке - сеть дистрибуции товара, доля рынка и ценовая ниша, занимаемая товаром (Price-and-distribution check), а также на изучение субъективных факторов - сложившийся образ марки, уровень информированности о торговой марке, частота использования товара (услуги), удовлетворенность данным товаром (услугой), потребительское поведение при покупке товаров (услуг) из изучаемой категории (Usage and attitude test). В таких исследованиях применяются, в основном, анкетные опросы и стандартизованные интервью, позволяющие получать информацию в короткие сроки. Обычно они бывают повторными, т.к. с точки зрения стратегического планирования наиболее необходимой является информация о развитии ситуации в динамике, а не моментальная картина рынка.

Качественные исследования направлены на изучение, в первую очередь, мотивации потребителей при покупке (Motivation research), на тестирование новой концепции рекламной кампании или продукта (Product and Ad concept study, Advertising pre-testing), на более углубленное изучение сложившегося образа торговой марки (Brand Image study). В качественных исследованиях наиболее часто применяются глубинные интервью (см.), фокус-группы (см.), разнообразные эксперименты.

Основные медиа-показатели, используемые при подготовке М.-П.:

рейтинг (см.) - отношение численности аудитории медиа в данный момент к численности целевой группы, выраженное в процентах (пунктах);

охват (cover, reach) - доля аудитории, имевшая контакт со средством информации хотя бы один раз, выраженная в процентах;

доля (share) - доля потребителей конкретного канала, радиочастоты, журнала (и т.д.) в реальной аудитории, использующей данное средство информации (ТВ, радио, печатные СМИ и т.д.) в определенном временном промежутке;

избирательность (affinity) - индекс, показывающий избирательность данного медиа по отношению к целевой аудитории, выражается в процентах;

частота (frequency) - среднее количество контактов представителя аудитории со средством информации;

стоимость пункта рейтинга (CPP - cost per point) - цена информирования 1% аудитории средства информации;

совокупный рейтинг (GRP - gross rating point) - сумма рейтингов;

возможность увидеть/услышать (OTS/OTH - opportunity to see/hear) - общее число контактов целевой аудитории с рекламным сообщением.

Для оценки М.-П. наиболее часто применяется совокупный рейтинг, стоимость пункта рейтинга, эффективная частота и эффективный охват. Эффективная частота - минимальное количество воздействий рекламного сообщения на целевую аудиторию, необходимое для создания запланированной реакции (узнавания торговой марки, изменения отношения к ней, переключение на использование марки). Величина эффективной частоты зависит от известности марки, творческого решения по сравнению с рекламой конкурентов, насыщенность средств информации рекламой конкурентов, размер рекламного сообщения, ситуация и время контакта. Эффективный охват - минимальная доля целевой аудитории, которая должна быть охвачена для достижения целей рекламной кампании. В зависимости от ситуации медиа-планирования возможно использование следующих сценариев оптимизации медиа-планов:

1) достижение максимального значения совокупного рейтинга (GRP) при заданном бюджете (либо достижение минимального бюджета при заданном объеме GRP);

2) достижение максимального значения охвата при заданном бюджете (либо минимизация бюджета при заданном уровне Reach).

Обоснование того или иного уровня GRP, эффективного охвата, эффективной частоты, бюджета, оптимальных для планируемой рекламной кампании, должно происходить на этапе формирования медиа-концепции, на основании предварительно проведенных маркетинговых исследований.

Д.В. Захарин