

АУДИТ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ – НЕОБХОДИМЫЙ ШАГ ПОСЛЕ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ.

До 1996 года в Казахстане никто не знал точно, выходят ли рекламные ролики на телеканале в нужное время и выходят ли они вообще. Ведь «намедиапланировать» можно все, что угодно. Но если нет возможности отследить и проконтролировать соответствие размещения рекламы медиаплану, то все усилия повысить эффективность рекламы могут оказаться напрасными.

Когда мы начали мониторинг, то обнаружилась ужасающая недисциплинированность многих телеканалов при размещении роликов. Деньги то берут, а размещают как попало. То и дело приходилось нам показывать иногда грустным, а чаще сердитым рекламодателям отрицательные результаты размещения их спотов.

Поэтому одна из важнейших задач рекламодателя проконтролировать запланированные выходы рекламных сообщений. Производить контроль самостоятельно, без привлечения исследовательских компаний, занимающихся мониторингом СМИ практически невозможно. Мониторинг СМИ - это полная обработка информации по всем типам СМИ.

Компания Gallup Media Asia с осени 1996 года осуществляет мониторинг телевидения. В январе 1998 года был запущен мониторинг печатных изданий. Мониторинг наружной рекламы осуществляется с 2000 года, с 1 февраля 2001 года пошла запись всех радиостанций.

Мониторинг телевидения включает в себя круглосуточную запись эфира. Запись производится на специальном оборудовании со встроенными знакогенераторами, позволяющими производить наложение на видеоряд дату и время. Такая система записи в дальнейшем позволяет рекламодателю определить время выхода и длительность рекламного сообщения с точностью до секунды. Кассеты с записью эфира хранятся в течение трех месяцев. Так что рекламодатели могут посмотреть выходы как своих роликов, так и конкурентную рекламу. Часто рекламодатели и рекламные агентства заказывают запись образцов роликов по своим группам товаров, чтобы сравнивать свою рекламную кампанию с конкурентной.

Мониторинг Прессы включает в себя детальную обработку печатных изданий. Для каждого издания регистрируется название издания, периодичность, тираж, тип издания, стоимость размещения, а также для каждого рекламного сообщения регистрируется выпуск издания, позиция, страница, тип оформления, формат, рекламируемая марка и рекламодатель. Конечно, газеты – это не эфир. Рекламодатель, зная, в каких изданиях он размещается, может просмотреть их за рабочим столом. Однако, как только встает задача поиска рекламы конкурентов, да еще за длительный период времени, с подсчетом объемов, то тут без профессионального мониторинга прессы не обойтись.

Мониторинг наружной рекламы осуществляется по специально разработанным маршрутам, при объезде регистрируется название района и адрес размещения, тип конструкции, высота и ширина, стоимость размещения, владелец щита,

рекламируемая марка и рекламодатель. Кроме того, у рекламодателей всегда существует беспокойство, а работает ли подсветка на щите в вечернее время, а не сорван ли, не поврежден ли его биллборд после сильного ветра, и т.д. Эти задачи также решает мониторинг наружной рекламы.

Для работы с такой информацией существуют специально разработанные программные продукты. С помощью этих программ за считанные минуты можно предоставить рекламодателю любую информацию о прошедшей рекламной кампании.

TNS Gallup Media Asia