

## ЧТО ТАКОЕ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ?

Говоря попросту, медиапланирование - это создание плана размещения рекламы в средствах массовой информации (СМИ).

Однако, чтобы понять и объяснить, что это такое, надо “съесть на этом деле собаку”, и не одну.

Вообще-то, медиапланированием занимается каждый, кто размещает хоть какую-то информацию. Только не каждый при этом называет свое занятие мудреным словом “медиапланирование”.

При таком “бытовом” уровне медиапланирования рассуждают примерно так.

“Вот эта передача (или сериал) мне нравится (или нравится моей семье, бабушке, друзьям). Надо разместить здесь свою рекламу.” – то есть так определяется популярность этой передачи. На глазок.

Или так: “У меня есть 10 штук на рекламу. Размещу-ка я свой ролик на этом радио. Там самое дешевое время, и хорошие отношения с директором рекламного отдела. Как раз на месяц хватит.”

То есть “бытовое” медиапланирование делается, как правило, на основаниях здравого смысла, на глазок. Вкусы самого рекламодателя и его близких и родных принимаются за вкусы всей аудитории.

Однако, нормальное, цивилизованное медиапланирование начинается с вопросов: Кто входит в Целевую Аудиторию моей рекламной кампании? Какие СМИ они предпочитают? Воспринимают ли они вообще традиционную рекламу? Сколько раз надо показать ролик, чтобы он запомнился? И так далее.

Поэтому, для создания оптимального медиаплана необходимо обладать некой суммой знаний, относящихся к различным областям.

- 1) В первую очередь, необходимо определить целевую аудиторию, т.е. группу людей, на которых нацелена рекламная кампания.
- 2) Затем необходимо иметь представление о том, какие существуют СМИ, знать технические возможности тех или иных радио и телеканалов, типы и тиражи газет, журналов и т. д.
- 3) Далее, требуется знать результаты социологических исследований аудитории того или иного телеканала – или радио, читательской аудитории той или иной газеты.

Конечно же, медиапланирование очень тесно связано с бюджетными ограничениями рекламной кампании. Одна из задач медиапланирования - достичь наибольшего эффекта при минимальных затратах.

При составлении медиаплана используют ряд характеристик носителей, в которых планируют размещать рекламу. Мы в этой вводной статье коротко остановимся только на двух из них: Rating (Рейтинг) и GRP (ДжиАрПи).

Рейтинг – один из основных показателей, определяющий процент потенциальных зрителей (слушателей, читателей), которые могут увидеть (услышать) рекламное сообщение.

Практически, на этом показателе должны быть построены все продажи и покупки рекламного времени или пространства. Зачастую у нас покупают рекламное время, хотя оно само по себе еще ничего не значит. Надо спрашивать: а сколько людей в это время смотрят телек?

Цивилизованный рекламный продавец продает не время, не пространство, а количество контактов со зрителями/слушателями/читателями, которых рекламодатель может достичь, разместив свою рекламу в это время и в этом месте.

А рейтинг – это самый общий показатель достижения контактов с аудиторией в процентах. Чем выше рейтинг, тем лучше.

GRP (Gross Rating Points) – это сумма рейтингов всех рекламных сообщений предусмотренных в медиаплане. То есть это величина, получаемая путем простого сложения всех рейтингов, которые, например, набрали передачи, где была размещена реклама, за определенный период.

Показатель GRP используется для оценки эффективности рекламной кампании. Чем больше GRP набрано за определенную сумму денег, тем лучше.

Например, два конкурента, выпускающие шампунь, проводят рекламные кампании на телевидении. Оба рекламируют свой товар в течении 2 месяцев, оба тратят на это по 100 тысяч долларов. Однако, при этом первый рекламодатель набирает 2000 GRP, а второй - 3000 GRP. Можно уверенно сказать, что второй рекламодатель более грамотно построил свой медиаплан и потратил свой бюджет в 1,5 раза эффективнее, чем конкурент. Это не только сэкономило ресурсы, но и наверняка положительно скажется на продажах.

Чтобы медиапланирование “работало” на все 100%, для этого на рекламном рынке должны быть созданы соответствующие условия. В эти условия входят:

- наличие регулярных и надежных измерений аудитории, которые были бы признаны основными “игроками” на рынке;
- готовность рекламных агентств, рекламодателей и СМИ работать по единым стандартам и показателям;
- продажи телевизионного времени на основе GRP.

В нашем случае, когда телевизионная реклама доминирует и по влиянию, и по затратам на нее, последнее условие является решающим.

Продажи по GRP означают, что рекламодатель/агентство покупает не время, а нужную ему аудиторию. Что очень важно, тогда на рынке появляется общее основание для ценообразования, и значит, рекламный рынок начинает развиваться по нормальным рыночным законам.

Такое изменение было бы революцией для рекламного рынка Казахстана. Но эта революция уже назрела.

### **МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ: ДОСТИЖЕНИЕ ОХВАТА (REACH) И ЧАСТОТЫ (FREQUENCY).**

Грамотное медиапланирование подразумевает достижение определенных показателей. Эти показатели и являются критериями эффективности размещения рекламы в медиа. Сейчас мы говорим, главным образом, про рекламу на телевидении.

Про один из основных показателей эффективности рекламы - GRP (ДжиАрПи) мы уже говорили. Проще говоря, это сумма всех пунктов рейтингов, которые набирает, скажем, некоторый рекламный ролик за определенный период проката по ТВ.

О значимости этого показателя в частности говорит тот факт, что на цивилизованных рекламных рынках телеканалы продают (а агентства покупают) не рекламное время, а определенное количество GRP.

Однако, для рекламного агентства только учета GRP недостаточно, чтобы запланировать, а потом проверить эффективность рекламной кампании по ТВ. Два других важных показателя, связанных между собой и с GRP – это охват (Reach) и частота (Frequency).

**Reach** - это величина, характеризующая аудиторию, которая в ходе рекламной кампании видела ролик. При подсчете Reach каждый член целевой группы, имевший контакт с роликом подсчитывается только один раз, даже если он видел его раз десять. То есть Reach никогда не может быть больше 100%. Это дает ясное понимание отличия Reach от GRP. Для GRP учитывается не человек, увидевший ролик, а каждый контакт с роликом. Поэтому, если человек видел ролик 10 раз в ходе рекламной кампании, то он будет посчитан 10 раз для GRP и только один раз для Reach.

Reach позволяет понять, какую долю аудитории (или целевой аудитории) мы охватили своей рекламой. Если медиапланирование, а затем и размещение сделано грамотно, то Reach может достигать 90% целевой аудитории. Это будет означать, что 9 человек из 10 видели ролик хотя бы один раз.

Однако, для рекламного агентства важно знать и то, сколько раз в среднем наш ролик достигнет целевой аудитории. Это определяется показателем частоты или

## **Frequency.**

Если мы разделим GRP (сумму контактов) на Reach (охват, число зрителей), то мы и получим Frequency.

$$\text{GRP/Reach} = \text{Frequency}$$

Frequency – это среднее число контактов члена целевой аудитории с роликом. Frequency распределена в диапазоне от 1 до n – ого числа выходов ролика в ходе кампании.

Задача оптимального медиапланирования состоит в том, что бы получить как можно больший охват, при этом обеспечить необходимую частоту восприятия.

Количество контактов рекламы с потенциальным покупателем не должно быть слишком низким, в этом случае ролик останется незамеченным. Считается, что реклама начинает “срабатывать” после нескольких (не менее 3-5) воздействий на аудиторию. Но важно и не “переборщить”, поскольку слишком высокий Frequency приводит к увеличению стоимости рекламной компании и к снижению ее эффективности в целом.

TNS Gallup Media Asia