



Махира КАРИМОВА
(Москва) — директор по стратегическому планированию агентства «LBL Media».
Контакт: (095) 152-69-72,
mkarimova@lblmedia.ru

Медиастратегия продвижения нового брэнда

В рекламной науке нет четкого определения медиастратегии. Но в двух словах ее можно было бы определить так: медиастратегия — это комплекс мероприятий, проводимых в СМИ для достижения коммуникативных целей рекламной кампании.

Что же представляет собой процесс разработки медиастратегии? Какие есть модели? Как разработать медиаплан для новой марки?

Самое начало: поиск ответов

Процесс разработки медиастратегии — это, по сути, генерирование и детализация возможных вариантов коммуникации с потенциальными потребителями.

Если сформулировать точнее — это поиск ответов на следующие вопросы:

- Какие стратегические варианты (модели медиастратегий) применимы в данной ситуации?
- Какой из применимых вариантов является максимально эффективным с точки зрения достижения коммуникационных целей, а также с точки зрения оптимизации бюджета?
- Какой комплекс СМИ (media mix) наилучшим образом решает поставленные задачи?
- Какой нужен период размещения? И какой при этом необходим «медиавес» рекламы?

При запуске нового продукта зачастую применяется стратегия «прямого клина»: кампания выходит на рынок с высоким объемом рекламных сообщений (медиавесом), а дальше их количество постепенно понижается. Такая стратегия, безусловно, эффективна, но только для некоторых категорий продуктов и для определенных рыночных ситуаций.

На самом деле вариантов моделей запуска (launch campaign) великое множество: от зарекомендовавших себя классических схем до творческих разработок медиапланеров. С чего же лучше начать?

Прежде чем приступать к разработке медиастратегии, необходимо четко ответить на следующие вопросы:

- Что представляет собой сам продукт: товарная категория, его жизненный цикл, сезонность продаж, отличительные характеристики и т. д.?
- Какой образ у брэнда уже существует, его позиционирование, имидж?
- На какую целевую аудиторию (ЦА) планируется воздействовать: ее социально-демографические, психографические и поведенческие характеристики?
- Каково конкурентное окружение в категории, основные игроки на рынке, их рекламная активность: используемые СМИ, сезонность активности, используемые форматы, телеканалы, издания и др.?
- Какие регионы планируется охватить рекламной кампанией, предполагаемый период проведения рекламной кампании?
- Каковы основные маркетинговые и коммуникационные цели и задачи рекламной кампании?

Основную часть ответов на эти вопросы должен содержать бриф клиента. Но медиаспециалисты также проводят дополнительную аналитическую работу: изучают рекламную активность конкурентов, потребительское поведение, состояние категории в целом. Когда картина становится ясной, разработка медиастратегии переходит к следующим стадиям:

Основные вопросы, которые решает медиа-стратег

Исходная информация

- Постановка медиацелей и задач: определение необходимых медиапараметров.
- Определение основной модели медиастратегии.
- Выбор СМИ, определение роли каждого медианосителя в рамках единого комплекса рекламной кампании.
- Тактика размещения — распределение «веса» кампании:
 - по периодам размещения,
 - по регионам,
 - по медианосителям.

Посмотрим на эти стадии разработки подробнее.

Первая стадия: постановка медиацелей и задач

Для медиаплэнера эта стадия работы одна из самых важных, поскольку от понимания коммуникативных целей и задач будущей кампании зависит вся последующая медиастратегия. Цели и задачи по коммуникации могут быть следующими:

От этого этапа зависит вся последующая работа

Построение максимального охвата ЦА с частотой контакта рекламного сообщения не менее одного раза

Задача: построение осведомленности о продукте/бренде у большей части ЦА.

Такой вид коммуникации применяется в основном для продуктов с низкой степенью риска покупки, либо для анонсов, или для новых продуктовых линеек уже существующих марок и др.

Выбор СМИ с возможностью визуального воздействия

Задача: построение запоминаемости визуального образа упаковки.

Это необходимо для большинства продуктов массового потребления (FMCG).

Достижение определенного охвата для эффективной частоты контактов

Задача: обучение и информирование, стимулирование покупки у определенной части ЦА — новаторов.

Такая задача обычно ставится при запуске абсолютно нового продукта, например новой категории, или продукта с новыми техническими возможностями, либо при сложном рекламном сообщении, когда необходима большая частота контактов.

Использование СМИ с возможностью точечного попадания в ЦА и возможностью донесения имиджа и образа бренда

Задача: формирование имиджа.

Данный случай характеризует сложная ЦА: высокодоходная, узкая или очень специфическая. Это следует помнить.

Достижение определенного SOV (share-of-voice) — веса рекламного воздействия в сравнении с конкурентами

Задача: завоевание потребителей конкурентов и формирование конкурентного преимущества.

В этом случае предполагается агрессивная рекламная политика, которая может быть применима для любого продукта.

Анализируя медиацели и задачи, мы видим, что медиаплэнеры оперируют следующими понятиями:

- охват,
- частота,
- период.

Основные понятия, которыми оперируют медиаплэнеры

К этому списку следует добавить еще такое понятие, как «бюджет». Теперь мы получили полный список основных показателей (с точки зрения медиаразмещения) для формирования целей и задач рекламной кампании.

Одна из самых сложных проблем для медиаплэнера — выбор необходимого уровня охвата, определение эффективной частоты контактов. Существуют некоторые общие методики вычисления данных параметров, но зачастую все определяется опытом, профессиональными знаниями и полученными результатами анализа конкурентной активности и потребителей. Например, при запуске нового продукта на рынок приоритетом является максимизация охвата ЦА и в этом случае особую важность приобретает правильность определения ЦА.

Вторая стадия: выбор модели медиастратегии

Что такое модель медиастратегии? Это соотношение между медиапоказателями (охват, частота) и распределение по периоду рекламной активности с учетом оптимизации бюджета.

Давайте рассмотрим примеры возможных моделей медиастратегии, используемых для запуска нового продукта на рынок:

Модель 1

Это медиапрограмма с максимальным охватом ЦА, с низким уровнем частоты, распределенным по циклам — флайтам.

Максимальный охват ЦА

С данной моделью возможно постепенное вхождение на рынок. Например, долгосрочная рекламная кампания с равномерным «весом».

Такая модель особенно актуальна для товаров и услуг высокой степени риска покупки.

Модель 2

Основная идея заключена в последовательном использовании различных СМИ, каждое из которых решает свою определенную задачу и придает тот или иной вес рекламной кампании.

Постепенный охват ЦА

Целью этой кампании может быть, например, постепенное построение охвата ЦА с помощью разных форм воздействия с увеличением частоты контактов.

Модель 3

«Обратная клинообразная модель» — первичное воздействие на узкую ЦА новаторов и людей, влияющих на покупку. Далее — постепенное увеличение веса кампании и привлечение более широкой аудитории.

Максимальный охват новаторов

Для этой модели характерна максимизация охвата узкой ЦА с высоким показателем частоты контактов и последующим увеличением охвата.

Кстати, при запуске продукта совершенно не обязательно использовать модель «прямого клина». Существуют и другие возможности. Все зависит от самого продукта, товарной категории, активности конкурентов и т. д. Поскольку число возможностей и моделей продвижения бренда достаточно велико, творческие способности медиаплэнера должны приветствоваться. Ведь медиастратегия может оказаться той самой изюминкой, которая выделит марку в категории!

Третья стадия: выбор СМИ

Для выбора СМИ можно рекомендовать три основных направления размышлений:

1. Медиапредпочтения ЦА и возможности достижения ее теми или иными СМИ.
2. Возможности СМИ в достижении целей и задач как рекламной кампании в целом, так и выбранной медиастратегии.
3. Оптимальное соотношение охвата ЦА / цены / качества восприятия сообщения.

Кстати, распространенное мнение о том, что телевидение — это основной рекламодатель, решающий все задачи компаний, к сожалению, не оправданно. Каждое СМИ имеет свои недостатки и преимущества и, в зависимости от поставленных целей, решает ту или иную задачу.

Использование набора различных медиа (мультимедийная кампания) расширяет возможности рекламной кампании. Вот некоторые преимущества такого подхода:

Преимущества мультимедийного подхода

- Максимизация охвата ЦА,
 - Увеличение общего числа контактов с рекламным сообщением,
 - Усиление воздействия рекламного сообщения на ЦА,
 - Охват людей с разными вкусами и образом жизни,
 - Использование различных форм рекламного воздействия,
 - Наиболее полноценный охват ЦА и создание «эффекта присутствия» торговой марки.
- Здесь необходимо учитывать и временные параметры воздействия.

В классическом медиапланировании принято, что наиболее эффективное воздействие оказывает то сообщение, которое максимально приближено к моменту совершения покупки.

Это в наибольшей степени относится к товарам массового спроса. Разрабатывая стратегию для этой категории товаров, бывает очень полезно «прожить» вместе с «идеальным» представителем ЦА один медиадень (One Media Day). То есть постараться понять, каким образом он проводит свое время, чем занимается, когда и каким СМИ может быть охвачен.

Медиа-день представителя ЦА

Данное упражнение бывает полезным и для выбора способа донесения сообщения до потребителя в зависимости от его готовности воспринять информацию в момент взаимодействия с ним.

Четвертая стадия: тактика размещения

Данная стадия работы достаточно трудоемка, требует высокопрофессионального подхода и предполагает следующее:

- Выбор медианосителей в рамках выбранных СМИ

- Определение оптимального соотношения выбранных медианосителей для максимально эффективной реализации медиастратегии.
- Достижение всех планируемых медиапоказателей.
- Разработка медиапланов и графиков размещения.
- Оптимизация бюджета.

Конечно, существует специальное программное обеспечение, которое позволяет оптимизировать работу. Но полагаться полностью на компьютер нельзя, и вот почему:

- во-первых, не все СМИ входят в базу исследований,
- во-вторых, все планируемые показатели являются прогнозными, поэтому только опыт и профессионализм медиаплэнера позволяют скорректировать их и наиболее точным образом спланировать рекламную кампанию,
- в-третьих, при тактическом планировании необходимо учитывать не только медиапоказатели, но также и профиль и качество изданий, ТВ-каналов, радиостанций, условия покупки, возможности размещения, возможности использования нестандартных ходов, присутствие конкурентов, динамику развития рынка и многое другое.

Использовать ли программы для оптимизации?

Свободное плавание: макаронные изделия

Поскольку все подготовительные этапы мы теоретически успешно прошли, попробуем усвоить теорию на практике. Попытаемся вывести на рынок новый продукт — например, некую марку макаронных изделий.

Предположим, что данная марка рассчитана на женщин в возрасте от 25 до 45 лет со средним доходом. Это качественный и недорогой продукт.

Позиционирование марки предполагает акцент на качестве и ассортименте продукта. Дистрибуция налажена по всей России, продажа — как в супермаркетах, так и на рынках. Высокая рекламная активность конкурентов в течение всего года.

Основная маркетинговая цель — завоевание определенной доли рынка.

Основная коммуникативная цель — построение осведомленности о марке и стимулирование первой покупки.

Акцент на качестве и ассортименте

1-я стадия: постановка медиацелей и задач

Решение поставленных коммуникативных задач предполагает поэтапное их достижение:

1-й этап: для построения знания марки необходима максимизация охвата ЦА.

2-й этап: визуализация упаковки. Это требование основано на особенностях продукта: покупатель выбирает его сам. Дополнительная цель — точечное воздействие на ЦА и максимизация охвата при эффективной частоте контактов. Требование частоты основано на том, что только часть осведомленных о марке покупателей совершают покупку — поэтому им для принятия решения необходимо несколько контактов с рекламным сообщением.

2-я стадия: выбор модели медиастратегии

1-й этап: использование СМИ с возможностью быстрого построения охвата и высоким «весом» рекламной кампании («клинообразная» модель).

2-й этап: мультимедийная кампания с использованием визуализации упаковки. Постоянная рекламная активность с мультимедийным охватом ЦА и увеличением частоты контактов, усиление воздействия к моменту возможной покупки.

3-я стадия: выбор СМИ

1-й этап: ТВ, возможно усиление воздействия в приоритетных регионах с помощью наружной рекламы.

2-й этап: ТВ, пресса, наружная реклама, метро, а также специализированные средства воздействия — промо-акции в местах продаж, спонсорство и использование продукта в кулинарных шоу и др.

4-я стадия: тактика размещения

1-й этап: ТВ — высокий средненедельный вес с последующим понижением. Использование телеканалов с высоким показателем среднего дневного охвата ЦА и длинных версий роликов в большей доле. Наружная реклама в местах скопления ЦА.

2-й этап: ТВ — флайтовая система со средним средненедельным весом. Использование частотостроящих телеканалов и коротких версий роликов в большей доле. Пресса — прямые рекламные модули в женских изданиях, ТВ-гайдах, специализированных кулинарных изданиях, а также использование PR-статей. Наружная реклама — максимальная приближенность к местам продаж, а также по основным транспортным линиям. Метро — рекомендуется в тех городах, где оно является одним из основных средств передвижения. Промо-акции в местах продаж, спонсорство и использование продукта в кулинарных шоу, наиболее популярных для ЦА и пользующихся доверием.

**Региональная
кампания****Свободное плавание: элитный жилой комплекс**

Давайте разберем еще один непростой пример — продвижение на рынок нового элитного жилого комплекса.

Основная сложность разработки медиастратегии для этого случая состоит в узкой ЦА: люди с очень высоким доходом, преимущественно мужчины, в возрасте старше 35 лет.

Рекламная кампания региональная — для одного города.

Основная маркетинговая цель — продажа всех квартир.

Основная коммуникативная цель — формирование имиджа бренда и стимулирование покупки.

1-я стадия: постановка медиациелей и задач

- Точечное попадание в ЦА.
- Информирование потенциальных покупателей о строящемся элитном комплексе и детализация рекламного сообщения.

2-я стадия: выбор модели медиастратегии

- Постоянная рекламная кампания с использованием нескольких СМИ — увеличение частоты контактов.
- Охват людей из ЦА с разными стилями и образом жизни.

3-я стадия: выбор СМИ

- Наружная реклама, пресса, Интернет, радио, спутниковое ТВ, узкоспециализированные телеканалы или спонсорство передач, возможно директ-мейл.

4-я стадия: тактика размещения

- Наружная реклама больших форматов в центре города, у бизнес-центров, дорогих ресторанов, ночных клубов и т. д.
- Деловая и специализированная пресса.
- Спонсорство или PR — размещение информации в финансовых и новостных передачах, использование узкоспециализированных телеканалов.
- Интернет-баннеры и статьи на финансовых, бизнес-, новостных сайтах.
- Директ-мейл — поименная рассылка информационных буклетов.

Конечно же, приведенные выше примеры не означают, что запуск аналогичных продуктов должен быть именно таким. Эти примеры даны с целью показа разнообразия вариантов медиа-стратегий для запуска нового бренда на рынок. На практике от вас потребуются и индивидуальный подход, и творческое мышление! ■