

СОВРЕМЕННОЕ МЕДИАПЛАНИ- РОВАНИЕ С ПОМОЩЬЮ ПРОГРАММЫ GALILEO

GALLUP
St. Petersburg

АЛЕКСАНДР ЕРОФЕЕВ,
директор по маркетингу
Gallup St. Petersburg

Хорошая рекламная кампания предполагает эффективный медиаплан — это такое же необходимое условие ее успеха, как удачная рекламная идея или грамотная работа дизайнеров. Вы можете создать прекрасные рекламные плакаты, ваш копирайтер напишет замечательный текст, клиент обеспечит 100% дистрибуцию товара или услуги. Однако если размещение рекламы неудачно, эффект проделанной работы будет скромным — хуже того, отдел продаж будет с раздражением отбиваться от неподходящих для его товара покупателей, а в прессе опять появятся статьи “об этой назойливой рекламе только для богатых”.

Давайте напишем программу

Поскольку при больших рекламных объемах потери от неоптимального размещения велики, были предприняты попытки разработать алгоритм оптимизации медиаплана. Достаточно быстро такие алгоритмы приобрели форму компьютерных программ.

Первой массовой программой автоматизированного медиапланирования была программа ODIN. Она была разработана в 70-х годах и позволяла выбирать оптимальные варианты размещения рекламы по заданным критериям. Строго говоря, таких критериев не могло быть больше одного (например, максимизировать охват при заданном бюджете). При этом СМИ ограничивались прессой, поэтому круг решаемых задач был достаточно невелик.

Тем не менее, появление программ коренным образом изменило характер работы медиапланировщика, превратив ее из утомительного пересчета вариантов в увлекательный процесс поиска оптимального сценария.

В дальнейшем были созданы и другие программы, одной из которых является программа Galileo, разработка английской фирмы Pulse Train Technologies (PTT), которая в свое время придумала и программу ODIN.

Как работает Galileo

Идея программы проста. Вы описываете целевую группу, определяете СМИ, в аудитории которых доля целевой группы достаточно велика, и затем задаете критерии для выбора объемов размещения внутри изданий, радиостанций и телепередач. Такими критериями могут быть длительность рекламной кампании, охват целевой группы, частота (среднее количество контактов с вашей рекламой для одного человека), стоимость на 1000 контактов и, конечно же, общий бюджет.

Кроме того, вы задаете цены размещения, которые могут быть выбраны из списка базовых тарифов на рекламу. Если у вас особые условия и скидки, вводите цены вручную. Затем вы нажимаете на кнопку “Старт”.

Рабочее окно в разделе программы, оптимизирующем размещение по различным СМИ в рамках данного бюджета так и называется **Optimizer** (рис.1). •Верхняя часть окошка — медиаплан, включающий в себя: список СМИ, оптимальное число выходов, выбранное программой, цена за планируемый рекламный объем, другие параметры.

Нижняя часть окна (ее правая половина) представляет из себя суммарные результаты оптимизации — общее число выходов и достигнутые показатели. В данном случае это охват (Cover) в тысячах человек и процентах от целевой группы, частота (Frequency), стоимость на 1000 (CPT/Cover), индекс соответствия (Index T/U), показывающий отношение рейтингов выбранных СМИ среди целевой группы и рассчитанного плана к рейтингам тех же СМИ среди всех опрошенных.

Рис.1

| | Quantity | Unit price | Total price | Minimum | Maximum |
|------------------------------|----------|------------|-------------|---------|---------|
| Аргументы и факты | 12 | 5520000 | 66240000 | 12 | 12 |
| Деловой Петербург | 8 | 3409120 | 27272960 | 8 | 8 |
| Экономика и жизнь | 2 | 2260000 | 4520000 | 2 | 2 |
| Информ-ТВ: События (с 22.55) | 5 | 4300000 | 21500000 | 5 | 5 |

| | Current value | Limits |
|-----------|---------------|-----------------|
| Quantity | 34 | |
| Budget | 159432960 | <= 160000000.00 |
| Cover | 141,0 | |
| Cover % | 72,2 | |
| Frequen. | 7,4 | |
| CPT/Cover | 1.130.972,87 | |
| Index T/U | 108 | |

Всего же программа позволяет проводить оптимизацию более чем по 20 показателям, среди которых такие как OTS (OTH) — Opportunity To See (Hear) — общее количество контактов между рекламой и ее аудиторией за всю кампанию, Ever Read — число представителей целевой группы, которые хотя бы раз видели (слышали) рекламу, Composition — доля целевой группы, охваченной данной кампанией от охвата, который мог бы быть достигнут данным набором СМИ для данной целевой группы при бесконечном количестве выходов, ряд других показателей.

Кроме Optimizer'a очень полезным и интересным приложением программы Galileo является **Planner** (рис. 2) — программа “ручного” медиапланирования, когда оптимальное размещение можно найти методом “последовательных приближений”, пересчитывая отдельные варианты...

В данном окне просчитаны различные медиапланы, по каждому из которых указаны итоговые параметры, достигаемые при выборе этого варианта плана. При желании, для каждой схемы можно рассчитать вклад отдельных СМИ в общий результат, отбросить неудачные и продолжить работу вплоть до нахождения наиболее симпатичного размещения. Для контроля этот вариант можно пересчитать для разных целевых групп — и “идеальный” план готов. Все это можно сделать очень быстро, “обсчет” обычного плана занимает не более 2—3 часов.

Приложение Planner интересно для рекламистов и для рекламодателей, у которых есть возможность проверить прошлые кампании и оценить качество разработок рекламного агентства.

Кроме базовых задач оптимизации Galileo также:

- рассчитывает рейтинги для разных целевых групп,
- позволяет оценить изменение размеров аудитории в зависимости от числа выходов,
- дает возможность понять, какое количество представителей Вашей целевой группы видело рекламу не менее 3, 4, 10 раз,
- строит таблицы пересечений аудиторий любой размерности для любого количества СМИ,

а также делает еще много различных полезных и интересных вещей.

Информационная “начинка” программы — данные опросов проекта NRS/M'Index, проводимых в рамках исследовательской сети Gallup Media с частотой раз в полгода, в апреле и ноябре. Метод сбора данных — личные интервью. Кстати говоря, информация по аудиториям СМИ есть не только для Санкт-Петербурга, но и для Москвы, всех крупнейших региональных центров России. На основании данных NRS/M'Index можно описать целевую группу не только по социально-демографическим показателям, но и по потребительским предпочтениям опрошенных (знание и потребление товаров и услуг, лояльность к определенным маркам, частота потребления и так далее).

Хороша ли программа для России?

Вопрос о том, работает ли западная разработка в российских условиях, нам задавали много раз. В Москве программа Galileo, до недавнего времени называвшаяся Press Agency, используется

уже полтора года большинством ведущих рекламных агентств и рядом крупных рекламодателей. С ее помощью были спланированы многие высокоэффективные рекламные кампании, сэкономлены сотни тысяч долларов.

Питерский рынок рекламы сильно отличается от московского, и поэтому внедрение программы в северной столице мы начали с так называемого “некоммерческого тестирования”, когда каждый желающий мог принести в наш офис свои медиапланы (настоящие или выдуманные) и бесплатно “посчитать” рекламные кампании. Предполагалось, что в процессе подобного “исследования рынка” можно будет определить перспективы использования программы, оценить степень ее адекватности задачам рынка. Тестирование продолжалось два месяца и сейчас можно подвести некоторые итоги.

Как мы “медиапланируем”

Нами получена уникальная информация о десятках самых разных рекламных кампаний. Сейчас можно очень осторожно говорить о существовании определенных особенностей медиапланирования в Санкт-Петербурге, среди которых стоит отметить следующие:

- Большинство рекламных кампаний, разработанных петербургскими специалистами, достаточно легко поддаются дополнительной оптимизации, позволяющей сэкономить 10—30% от имеющихся затрат (либо пропорционально увеличить показатели эффективности кампании).
- Как правило, медиапланировщики ориентируются на 1—2 показателя

эффективности (что недостаточно для сложных планов), обычно охват и стоимость на 1000 человек. Это приводит к тому, что рекламные планы имеют, например, низкую частоту (сравнительно мало людей видят или слышат рекламу более 1—2 раз), что, вероятно, снижает отдачу от размещенной рекламы, степень ее запоминаемости.

- Многие медиапланировщики имеют “любимые” и “нелюбимые” издания, любопытно, что предпочтения по таким СМИ слабо соотносятся с их действительной эффективностью (возможно, здесь роль могут играть такие факторы, как удобство размещения или внимание ко всем пожеланиям клиента).

- Почти у всех медиапланировщиков есть свои “заветные ключики”, СМИ, которые дают большой эффект даже при небольшом, но содержательно правильном объеме размещения — знание таких СМИ есть результат успешного освоения опыта прошлых рекламных кампаний.

- Во многих случаях используемые рекламные бюджеты недостаточны для полноценного охвата целевой группы, что снижает отдачу от рекламы (то есть недофинансирование рекламы часто приводит к прямым убыткам).

- Цены, которые предлагались для обсчета уже проведенных рекламных кампаний, чаще всего отличались от заявленных СМИ в обычных прайсах.

- Петербургские рекламисты много уделяют внимания прессе (хотя очевидно, что для более полного охвата целевой группы одного вида СМИ во многих случаях мало) и меньше “любят” радио и местные телеканалы, рейтинги которых медленно, но верно растут.

Однако главный вывод, появившийся в результате тестирования, — программа Galileo для петербургской рекламной ситуации работает! Уже составлено несколько реальных медиапланов, часть которых будет запущена в феврале-марте 1997 года. Более того, по мере тестирования первоначальный скепсис по отношению к Galileo сменился легкой эйфорией (между тем нельзя ожидать от программы очень многого, это очень эффективный инструмент, который, однако, никогда не заменит творческой личности рекламиста). В последние дни тестирования смотреть программу приходили небольшие делегации, временами возникало что-то даже вроде очереди.

Сейчас программу Galileo можно купить, доступна она и в режиме почасового использования для расчета отдельных кампаний.

Контакт: (812) 232-8695, 325-2450, 237-0905 Gallup St. Petersburg.
Email - alex@gallup.spb.su

Рис. 2

| | Plan 2 | Plan 3 | Plan 4 | Plan 5 |
|----------------------------|------------|-----------|-----------|-----------|
| Аудитория в факты | 7 | 7 | 5 | 5 |
| Календарский | 4 | 4 | 2 | 2 |
| С. Петербургские ведомости | 5 | 5 | 3 | 3 |
| Исток-Пресс | 4 | 4 | 2 | 2 |
| Экстра-Ботт | 2 | 2 | 1 | 1 |
| Европа Плюс | 80 | | 60 | |
| Балтика | | 30 | | 50 |
| Total | 114 | 62 | 86 | 73 |
| Cost | 143610000 | 101610000 | 95560000 | 79560000 |
| Cover | 1.366.5 | 1.368.6 | 1.331.3 | 1.334.1 |
| Cover % | 92.6 | 92.0 | 90.2 | 90.4 |
| Frequen. | 7.7 | 7.2 | 5.2 | 5.9 |
| CPT/Cover | 105.094.94 | 74.789.88 | 72.528.27 | 59.926.92 |
| Index TAU | 102 | 103 | 102 | 103 |
| OTS | 10.481.4 | 9.741.8 | 6.999.2 | 7.901.1 |
| Cvt. max% | 96.1 | 95.6 | 96.1 | 95.6 |