ЭКСКОМ
МЕДИА

РЯЗАНОВ Ю., ШМАТОВ Г.

МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ

www.mediaplan.ru

Екатеринбург
2002

Содержание

Предисловие.....6

ВВЕДЕНИЕ

§ 1. Место рекламы в системе маркетинга фирмы.....14
§ 2. Политическая реклама.....17
§ 3. О проекте «Экском-медиа».....18
§ 4. Реклама – затраты или инвестиции?.....21

Глава I.
О МЕДИАПЛАНИРОВАНИИ:
ВЗГЛЯД С ВЫСОТЫ ПТИЧЬЕГО ПОЛЕТА

§ 1. Медиапланирование как строгая наука.....23
§ 2 Универсальная методика медиапланирования и медиапланер
2.1 Структура медиапланера.....24
2.2 Основы универсальной методики медиапланирования.....26
2.3 Структура медиапланера (продолжение).....29

Глава II.
МОДЕЛЬ РЫНКА И ОБЗОР ИСХОДНЫХ ПОНЯТИЙ

§ 1. Характеристики потребительского рынка:
целевая аудитория и спрос.....31
§ 2. Структура рекламного рынка: свободный и брэндовый
рынки, доля рекламного рынка.....33
§ 3. Основные медиапараметры: охваты, рейтинги
и частоты рекламных воздействий.
3.1 Медиапараметры, относящиеся к одному СМИ.....43
3.2 О рейтингах.....44
3.3 Медиапараметры, относящиеся к нескольким СМИ.....45
§ 4. Стоимостные характеристики рекламы.....47

Глава III.
МЕТОДИКА ВЫЧИСЛЕНИЯ ОХВАТНО-ЧАСТОТНЫХ
ХАРАКТЕРИСТИК РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

§ 1. Охват целевой аудитории G(m) за m выходов
рекламы в одном СМИ.....49
§ 2. Упрощенное вычисление охвата G(m) одного СМИ
Понятие растра.....52
§ 3. Представление охвата одного СМИ как суммы охватов
с фиксированным числом контактов $G(m) = \sum_{f=1}^{m} g_m(f)$
3.1. Спектр охвата одного СМИ $g_m(f)$.....56
3.2. Вычисление охвата G(m, f+) одного СМИ
с числом контактов f и более.....60
3.3. Спектр охвата и суммарный рейтинг.....61
3.4. Приближенное вычисление
спектра охвата одного СМИ.....62

§ 4. Охват G целевой аудитории нескольких СМИ
4.1 Охват аудитории при независимом обращении к СМИ.....63
4.2 Охват с учетом вложенности аудиторий.....64
§ 5. Оценка точности вычисления охвата G.....67
§ 6. Представление охвата нескольких СМИ как суммы охватов с фиксированным числом контактов $G = \sum_f g(f)$
6.1. Спектр охвата нескольких СМИ g(f).....70
6.2. Спектр охвата с учетом мультимедийности.....74
6.3. Вычисление охвата G(f+) нескольких СМИ с числом контактов f и более.....77
6.4 О численном счете.....78

Глава IV.
МЕТОДИКА
ВЫЧИСЛЕНИЯ ДОЛИ РЕКЛАМНОГО РЫНКА
§ 1. Точное вычисление доли рынка S.....79
§ 2. Вычисление доли рынка в совместном секторе рекламы.....82
§ 3. Спектр доли рынка s(f).....84
§ 4. Модель симметризованных конкурентов.....84

Глава V.
ВЫЧИСЛЕНИЕ ПРИБЫЛИ
§ 1. Доход на рынке товаров.....88
§ 2. Доход на рынке услуг. Вычисление числа платежей. Дисконтирование будущих денежных потоков.....89
§ 3. Прибыль на рынках товаров и услуг.....93
§ 4. Зависимость спроса от частоты контакта и механизм перераспределения брэндового рынка.....94

Глава VI.
МЕТОДИКА
ОПТИМИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ
§ 1. Оптимимизация рекламной кампании по прибыли.....98
§ 2. Учет рентабельности.....99
§ 3. Процедура оптимизации рекламной кампании.....100
§ 4. Оптимизации рекламной кампании по доле рынка S и охвату G(f+) при заданном бюджете.....100
§ 5. Стратегии рекламных кампаний при оптимизации по прибыли.....100

Глава VII.
ИНДЕКСЫ РЕКЛАМНОЙ
ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ СМИ И WEB-САЙТОВ
§1. Индексы СМИ.....103
§2. Индексы web-сайтов.....110

Глава VIII.
РЕКЛАМНЫЕ СТРАТЕГИИ
Введение. Область применимости модели.....113
§1. Тонкая структура спроса
1.1. Время жизни товара (услуги).....118

1.2. Стоимость брэнда.....122
1.3. Тонкая структура спроса. Новые и повторные покупки. Время рекламного цикла.....126
§2. Стимулирование и брэндирование.....136
§3. Цикличность рекламной стратегии.....143
§4. Смешанные рекламные стратегии.....145
Заключение.....157

Глава IX.
ПРИМЕРЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРОГРАММЫ EXCOM MEDIA PLANER

Пример 1.....159
Рекламный бюджет (приближенные оценки).....163
Пример 2.....166
Пример 3.....182
Исходные данные.....183
Первый этап: определение структуры рынка.....183
Второй этап: Сегментирование рынка.....183
Третий этап: оценка стоимости планируемого брэнда.....189
Четвертый этап: Выбор рекламной стратегии (концепция).....191
Пятый этап: Креатив рекламной кампании.....193
Шестой этап: Медиапланирование. Рекламный бюджет и оптимизация выходов по Excom Media Planer.....202

Заключение.....215

Приложение 1. Описание программного обеспечения Excom Media Planer.....222
Системное и главное меню.....226
Панели инструментов.....235
Левая верхняя область.....236
Правая верхняя область.....238
Левая нижняя область.....240
Правая нижняя область.....247
Приложение 2. Правила рекламы.....253
Стимулирующая реклама.....253
Брэндовая реклама.....257
Реклама по типам СМИ.....261
Приложение 3. О методе расчета медиапараметров для нетрадиционных медианосителей на примере наружной рекламы.....264
Приложение 4. Медиапланы рекламной кампании турфирмы
План 1.....272
План 2.....286
План 3.....295
Приложение 5. Список основных понятий и формул.....302

Список литературы.....306

Предисловие

Нет, ребята, тяжело эту штуку описать, если кто не видел, очень уж она проста на вид, особенно когда приглядишься и поверишь, наконец, своим глазам. Это все равно, что стакан кому-нибудь описывать или, не дай бог, рюмку...

Братья Стругацкие
«Пикник на обочине»

Эту цитату привела участница конференции на www.reklamist.ru в ответ на вопрос, «Есть ли у кого методика расчета медиаплана». Мы не случайно начинаем нашу книгу с этой удачной выдержки с конференции профессиональных рекламистов, поскольку сейчас, на наш взгляд, лучшего ответа на вопрос о методике расчета медиаплана не существует. Действительно, если вы попытаетесь найти ответ в литературе или у специалистов, то столкнетесь лишь с упоминанием или частичным описаниям таких программ, как Gallileo, Palomars, TV Planet, Super Nova, IMS и др. По этим описаниям вы никогда не разберетесь в методиках, на которых они основаны, если не являетесь подписчиками соответствующей базы данных.

Конечно, существует обширная общая литература, посвященная рекламе и маркетингу. В большинстве своем это основательные книги, иногда напоминающие энциклопедии, написанные в лучших академических традициях. В них рассмотрены почти все важные с точки зрения организации рекламной кампании вопросы: технологии позиционирования, методы определения требуемого для этого рекламного бюджета, вопросы креатива, размещения рекламы и т.д. Однако, как показал наш опыт, все эти сведения необходимы, но далеко не достаточны для того, чтобы научиться *самостоятельно* планировать *оптимальные* рекламные кампании. Во многом это связано с упомянутым выше полным отсутствием специализированной литературы по медиапланированию. Отсутствие доступных отечественных методик медиапланирования можно связать с тем, что в России реклама – сравнительно молодая наука. Однако, налицо такое же отсутствие доступных зарубежных публикаций, при том, что на Западе накоплен огромный опыт в этой области, и при том, что на рекламу там тратятся ежегодно сотни миллиардов долларов. Это можно объяснить лишь одним обстоятельством – рекламные знания в части ме-

тодик расчета медиаплана являются узкопрофессиональными и составляют коммерческую тайну фирмы-разработчика профессионального программного обеспечения. Наша книга во многом была задумана для того, чтобы *восполнить этот пробел* и сделать основные принципы *количественной* теории медиапланирования доступными для *широкой аудитории*.

Мы непосредственно столкнулись с вопросами, связанными с методикой расчета медиаплана, в 1994 году, когда начинали свой бизнес на рынке услуг связи. Поскольку к этому времени на рынке уже работало два федеральных оператора, нам при выводе своей торговой марки на рынок пришлось вплотную столкнуться с ее «раскруткой» посредством рекламы, т.к. при отсутствии таковой не могло быть и речи о занятии какой-то существенной доли уже поделенного рынка. Изложенные в этой книге принципы и методы медиапланиования разрабатывались в процессе этой практической работы.

Эта книга написана *практиками и для практиков*. С точки зрения практика главный вопрос медиапланирования связан с определением рекламного бюджета. Мы намеренно упростили методологию маркетинга, чтобы за обилием точных, выверенных определений и разнообразных блок-схем не растворился главный вопрос: «*Каков риск инвестиций в рекламу*?». Желание рекламодателей самостоятельно ответить на этот вопрос будет актуальным всегда. Многие считают неосуществимой саму возможность самостоятельного планирования рекламных кампаний силами рекламодателя (а не профессионального рекламного агентства). В этой связи уместно напомнить обычную реакцию на нечто новое и не общепринятое: вначале говорят: «это невозможно», затем: «может быть, здесь что-то есть», далее: «это имеет право на жизнь» и наконец: «это само собой разумеется». Этот пример ещё раз показывает: не стоит отказываться от попыток решения задачи, даже если многие считают её неразрешимой.

Приведем несколько цитат, позволяющих читателю судить об актуальности данной проблемы. Так, директор по медиапланированию компании «Кока-Кола» сказал: «*Если вы продаете всеми признанный и любимый товар, то вам совершенно не нужно составлять рекламный бюджет с точностью до последнего цента*» ([1], с. 657). С другой стороны, обсуждая проблему оптимизации рекламного бюджета, Корсаков В.Б. в исследовании «Как увеличить прибыль» [2], замечает: «*потери коммерческих фирм, связанные с неоптимальным проведением рекламной кампании, пожалуй, больше, чем остальные потери, связанные с неоптимальным управлением коммерческой фир-*

мой. Особенно это касается фирм, только начинающих коммерческую деятельность и не ориентирующихся на рекламном рынке». Подобную мысль высказывает Попелушко П. [3]: «*...маленькие бюджеты больше нуждаются в планировании. «Большой бюджет» даже при ошибке добьется своего за счет массовости, а у «малого бюджета» нет права на ошибку – он должен точно попасть в десятку*». При желании нетрудно было бы привести множество других цитат на эту тему, однако можно ограничиться этими.

Действительно, для крупных фирм некоторые колебания величины рекламного бюджета не могут существенным образом повлиять на успех проводимой рекламной кампании. Это связано с тем, что при больших рекламных бюджетах, как показала практика, цель оказывается достигнутой, несмотря на просчеты в отдельных рекламных акциях. Другими словами, крупные рекламодатели имеют возможность минимизировать риски, связанные с распределением рекламных средств, проводя широкие по спектру вовлеченных СМИ и продолжительные по времени рекламные кампании. Минимизация рисков осуществляется за счет того, что крупные фирмы чаще всего являются клиентами солидных рекламных агентств полного цикла, имеющих, как правило, большой опыт разработки и проведения рекламных кампаний. Эту ситуацию хорошо иллюстрирует другое известное высказывание о том, что половина рекламных денег тратится впустую, но никто не знает, какая это половина, благо денег хватает на обе.

Для малого и среднего бизнеса ситуация с распределением рекламных средств оказывается значительно более жесткой. При малой величине бюджета фирма не имеет возможности проводить широкие рекламные акции. В такой ситуации растет риск, связанный с неоптимальным распределением рекламных средств. Действительно, руководители небольших фирм при определении рекламного бюджета часто руководствуются принципом «минимальной достаточности», а при распределении средств ориентируются на так называемые «бартерные отношения» и скидки, которые зависят от объема покупаемого рекламного времени (места). При таком подходе зачастую все потраченные на рекламу средства будут выброшены на ветер и не принесут должной отдачи. Поскольку выходы в других, более «хороших» СМИ не будут сделаны (нет денег, чтобы гарантированно обеспечить вторую, прибыльную, половину), фирма понесет убытки.

В этой связи необходимо отметить, что существует некоторый порог затрат на рекламу (порог безубыточности рекламных затрат), связанный с ограниченностью спроса и с ценами на рекламоносите-

ли, ниже которого оптимизировать рекламные затраты практически невозможно. Чем ближе рекламный бюджет к этому порогу, тем более рискованным оказываются инвестиции в рекламу. Поскольку малые фирмы чаще всего оказываются именно в такой ситуации, вопрос о рекламном бюджете и оптимизации рекламы для них становится чрезвычайно важным, т.к. от него напрямую зависит успех деятельности фирмы.

Цель настоящей книги – представить и описать конкретный *инструмент* (**Excom Media Planer**) и *методику* для расчета финансовых рисков инвестиций в рекламу, а также дать основные, базовые знания по общим принципам рекламной политики в малом и среднем бизнесе.

Предлагаемая методика медиапланирования позволит даже небольшой фирме успешно конкурировать на региональном потребительском рынке с крупнейшими российскими и зарубежными фирмами. Это связано с тем, что несмотря на большие рекламные бюджеты последних и достаточно высокий профессионализм их рекламных кампаний, у всех крупных фирм есть один существенный недостаток — сильная степень бюрократизации в принятии решений, объективно обусловленная сложной структурой управления. Как правило, крупные фирмы, располагая финансовыми ресурсами, принимают долгосрочные планы по проведению своих рекламных кампаний, то есть их идейные (креативные) замыслы в достаточной степени известны. Поскольку у малых фирм нет средств для того, чтобы составить им конкуренцию в стратегическом (долговременном) плане, то выход один – используя свою мобильность и гибкость в скорости принятия решений, обыграть их тактически. Тактически переиграть конкурента несравненно легче, если вы в принятии решения руководствуетесь *адекватной моделью* поведения потребителей вашего товара/услуги и если у вас есть возможность *быстрого моделирования эффективности (рисков) рекламных инвестиций* с учетом активности ваших конкурентов.

Таким образом, для успешного планирования рекламы нужен инструмент, решающий проблему оптимизации рекламного бюджета *количественно, на языке цифр*. Именно такая методика медиапланирования и была создана и реализована в медиапланере, с помощью которого можно принимать решения о *величине* рекламного бюджета и его *оптимальном распределении*. Мы надеемся, что медиапланер принесет пользу прежде всего *руководителям и менеджерам* по рекламе *малых и средних* фирм, в распоряжении которых до сих пор та-

кого инструментария не было. В книге содержится подробное описание работы с медиапланером, изучив которое, каждый вдумчивый менеджер научится сам планировать рекламные кампании для своего бизнеса, а работу, связанную с созданием креатива (идея, изготовление и размещение рекламных материалов) передаст специализированному рекламному агенству.

Для расчёта оптимального медиаплана нужно решить, как минимум, две независимые задачи:

1. Вычисление *охватно-частотных характеристик*: распределение целевой аудитории по числу рекламных контактов.

2. Построение *модели рынка и поведения потребителей* в результате воздействия рекламы.

В книге представлен подход, позволяющий в единой схеме решить обе перечисленные задачи. Вычисление охватно-частотных характеристик рекламных обращений, из которых собственно и состоит рекламная кампания, производится на основе строгих методов теории вероятностей и математической статистики (задача 1). В книге *впервые* в литературе, доступной широкому кругу заинтересованных читателей, представлен материал, составляющий основу количественной теории медиапланирования (см. Главы III-VI). Основное в этих главах – это построение строгой вероятностной теории вычисления спектра охвата целевой аудитории в зависимости от частоты контактов. Другими словами, дан ответ на следующий вопрос: как вычислить процентное распределение людей из целевой аудитории по числу всех возможных контактов. При этом число СМИ и количество выходов в них являются произвольными, а сами СМИ могут быть разных типов (например, TV, радио, пресса). Решение этой главной задачи (определения спектра охвата) позволило на основе тех же вероятностно-статистических методов вычислить и все другие характеристики рекламы, такие как охват с числом контактов больше заданного, занятую долю рынка (при наличии нескольких фирм, делающих рекламу) и т.д. Отметим, что для вычисления всех этих медиапараметров были разработаны соответствующие численные методы, которые реализованы в **Excom Media Planer** и позволяют провести вычисления за приемлемое время.

Что касается модели рынка и поведения потребителей, то нами предложена *бинарная* модель структуры рынка, в рамках которой учитывается воздействие стимулирующей и имиджевой (брэндовой) рекламы на потребительское поведение (задача 2, см. Главы II и VIII). Эта модель позволяет совместно с вычислительной базой задачи 1

оценивать экономическую эффективность рекламы. В бинарной модели рынок делится на две части: ***свободный*** и ***брэндовый***. Бинарность рынка отражает специфику потребительского поведения. Всех потребителей мы разделили на позиционированных (отдающих предпочтение какой-либо определенной марке, брэнду) и на свободных потребителей (не являющихся строгими приверженцами каких-либо марок). Такая модель позволяет учесть влияние стимулирующей рекламы на захват определенной доли свободного рынка и на перераспределение части брэндового рынка за счет совершения пробных покупок частью позиционированных потребителей.

Предложенная модель не является, конечно, единственно возможной и содержит в себе некоторые дискуссионные положения. Она отражает наше видения рынка и процесса взаимодействия потребителей и продавцов, которое осуществляется посредством рекламы в СМИ. Эта модель достаточно гибка и конструктивна: она позволяет (совместно с задачей 1) прогнозировать продажи и прибыль, которые можно получить в результате проведения рекламных акций. В ее рамках можно осуществить также моделирование влияния разных вариантов потребительского поведения на результаты рекламных кампаний. Это достигается варьированием параметров, описывающих структуру рынка и восприятие рекламы. При этом модель предоставляет возможность пользователю опереться на результаты социологических и психологических исследований или проявить самостоятельное творчество. Отметим, что на основе корректно решенной задачи 1 возможно построение и других моделей рынка и потребительского поведения.

Подробное описание математической модели, на основе которой создан медиапланер, дано в Главах III-VII. Тот, кто разберется в основах теории, будет не только лучше понимать, как работает медиапланер, но будет в состоянии творчески подходить к решению разнообразных задач медиапланирования и, возможно, найдет собственные приемы моделирования рынка и поведения потребителей.

Поскольку книга оказалась достаточно широкой по содержанию, читать ее строго последовательно не обязательно. Каждый, ознакомившись с содержанием, сам выберет ту последовательность чтения, которая его устроит.

Мы старались сделать изучение материала, представленного в книге, как можно более простым. Насколько нам это удалось – судить читателю. Поскольку книга посвящена изложению *новой* методики медиапланирования для практиков, мы не включили в нее мно-

гие вопросы, изложенные в других книгах по рекламе (обширная литература по всем вопросам, связанным с рекламой, собрана в библиографическом указателе Власовой М.Л., см. [4]).

В книге подробно изложены основы модели потребительского поведения, используемой для расчета экономических характеристик рекламной кампании; дана краткая теория, необходимая для понимания методики, и правила практической работы с медиапланером.

Несколько советов тому, кто желает научиться планировать рекламные кампании, не вникая в детали теории. В этом случае можно пропустить при первом чтении Главы III-VII и обращаться к соответствующим местам этих глав только по мере надобности. Однако необходимо прочитать введение и первые две главы, в которых вводятся все необходимые понятия и подробно описывается модель медиапланирования. После этого можно прямо приступать к изучению Глав VIII и IX и Приложений 1-3 о правилах работы с медиапланером.

В Приложении 1 описан пользовательский интерфейс и методы работы с медиапланером. Однако изучения этой главы еще недостаточно для того, чтобы научиться планировать рекламные кампании. Прежде чем приступить к самостоятельному планированию, нужно выбрать стратегию и цели рекламной кампании, то есть исходя из сложившейся ситуации на рынке определить баланс между рекламой, направленной на позиционирование торговой марки и рекламой, связанной со стимулированием продаж (Главы VIII и IX).

Мы будем считать поставленную цель достигнутой, если наша книга принесет практическую пользу широкому кругу лиц, занятых планированием рекламных кампаний.

В заключение скажем несколько слов о содержании книги. Ее структура хорошо понятна из оглавления. Она состоит из **введения, девяти глав и пяти приложений**.

Во **Введении** обсуждаются виды рекламы и место коммерческой рекламы в системе маркетинга фирмы; подробно излагается модель потребительского поведения, которая легла в основу методики оценки экономической эффективности рекламных кампаний. Приводится описание *проекта* «Экском-медиа», в рамках которого разработаны методика медиапланирования и медиапланер.

В **Главе I (вводной)** обсуждаются общие вопросы медиапланирования, формулируется разработанный нами *подход к медиапланированию*.

В **Главе II** сформулирована модель потребительского поведения и определены основные понятия модели, которые используются для построения математической теории планирования рекламы.

В **Главах III-VI** достаточно подробно изложена математическая *теория медиапланирования*. Представлен необходимый математический формализм, включающий в себя основные расчетные *формулы* теории с подробным описанием этапов их вывода. Однако в рамках данного руководства мы сочли нецелесообразным приводить подробные *доказательства* всех математических соотношений теории. Это уместно осуществить в рамках отдельной, более специальной публикации.

В **Главе VII** изложена методика вычисления новых рейтинговых показателей для СМИ и web-сайтов, введенных нами на основе разработанной теории медиапланирования.

В **Главе VIII** изложены вопросы, связанные с выбором долгосрочной стратегии планирования рекламы и приведены некоторые примеры, поясняющие принципы, на которых разрабатывается такая стратегия.

В **Главе IX** приводятся конкретные примеры планирования рекламных кампаний с помощью **Excom Media Planer**.

В **Приложении 1** описывается пользовательский интерфейс программы «Медиапланер», созданной на базе разработанной теории медиапланирования. С помощью этой программы можно осуществлять планирование рекламных кампаний на различных товарных рынках и рынках услуг.

В **Приложении 2** на основе анализа литературных данных собраны основные правила рекламы, которых нужно придерживаться на практике.

В **Приложении 3** изложенен метод расчета медиапараметров, необходимых для работы с **Excom Media Planer**, для нетрадиционных медианосителей.

В **Приложении 4** показаны медиапланы рекламных кампаний, разработанных с помощью **Excom Media Planer**.

В **Приложении 5** приведены основные формулы теории медиапланирования.

Глава VIII

РЕКЛАМНЫЕ СТРАТЕГИИ

Маркетинг — это наука о контактах.

Введение. Область применимости модели

В Главе II достаточно подробно описана модель поведения потребителей и структура спроса на потребительском рынке, в рамках которой развит математический формализм оптимизации рекламных затрат. В этой модели было сделано допущение, что за время рекламной кампании брэндовая составляющая спроса не меняется. Это положение является существенной чертой бинарной модели и основано на том, что на практике время формирования брэндового рынка, как правило, существенно превышает время рекламной кампании. Здесь мы постараемся очертить область применения модели и обсудить некоторые важные, на наш взгляд, задачи, которые можно решать с помощью программы **Excom Media Planer**. Перечислим по пунктам наиболее важные черты модели и некоторые соображения общего характера по методологии работы с программой **Excom Media Planer**:

1. Бинарная модель может с успехом использоваться только на начальном этапе формирования спроса. Поскольку именно на этой стадии развития рынка особенно велика роль рекламы *стимулирующего* характера. На этапе становления спроса на товар (услугу) количество потребителей брэндов в весовом отношении невелико, в силу простого отсутствия таковых (мы, конечно, имеем в виду не потребителей, а брэнды). Как правило, рекламные обращения продавцов на таком рынке не отличаются особой изобретательностью и часто сводятся к простому ценовому предложению. В этом случае процесс

покупки можно упростить, сведя его к простой формуле: *запомнил-купил*. Этот механизм покупки реализован в нашей модели при помощи процедуры вычисления продаж и прибыли по ДРР, которая пропорциональна относительной частоте рекламных контактов стимулирующего характера. Такое вычисление ДРР вполне оправдано при отсутствии лояльности потребителей к какому-нибудь продавцу (брэнду) в силу отсутствия или слабого влияния брэндов на новом рынке. Конечно, особенности восприятия человеком информации могут внести значительные коррективы в расчет ДРР, поэтому возможность учёта некоторых особенностей такого плана реализована в программе **Excom Media Planer**. В частности, пользователь может задавать, а точнее взвешивать, рекламные обращения участников рынка по «силе рекламного (стимулирующего) воздействия» на свободном рынке и рынке пробных покупок (подробнее см. §4 Главы V и Приложение 1).

2. Программа **Excom Media Planer,** кроме оптимизации рекламной кампании по прибыли на рекламном рынке, может быть использована для планирования на брэндовом рынке. Можно сказать, что в ней заложена возможность *измерения активности* конкурирующих брэндов.

Методика вычисления этой активности аналогична методике вычисления прибыли на свободном рынке и рынке пробных покупок, основанной на процедуре расчета спектра ДРР (см. Главу IV). Поскольку применимость этой методики к планированию на брэндовом рынке не является вполне очевидной, остановимся на этом моменте более подробно.

Простая аксиома о «невозможности занять весь рынок» приводит участников рынка к тезису: «разделяй и властвуй». Этим принципом в той или иной мере руководствуется каждый маркетолог. Задача «фокусировки» брэнда на тот или иной сегмент рынка решается разработкой уникальной брэнд-идеи. Однако всегда ли разнятся эти идеи в реальной жизни? Не всегда. В результате несколько брэндов конкурируют в одном сегменте практически с одинаковыми идеями. В этом случае положение того или иного брэнда в сегменте будет определяться их рекламной активностью.

Общепринятые в медиапланировании показатели: охват, частота, GRP носят интегральный характер и не могут описать систему полностью, поскольку не несут информации о сегментах (частях) этой системы, а дают лишь «среднюю температуру по госпиталю». В физике принято говорить: «если известно дисперсионное уравнение, то

мы знаем о системе все!» В известной степени аналогом такого дисперсионного уравнения можно считать спектр ДРР **S(f).**

Для того, чтобы стало понятно, каким образом более детальная информация о системе, а именно спектры охвата и ДРР, может использоваться для оптимизации рекламного бюджета на брэндовом рынке, рассмотрим следующий пример.

Предположим, что за определенный промежуток времени, к примеру, за год, вы и ваш ближайший конкурент проводили рекламную кампанию по «раскрутке» брэнда. Далее пусть ваша фирма (F) и фирма-конкурент (К) на протяжении года размещались в одних и тех же СМИ (рекламные пакеты (состоят из 26 СМИ) с бюджетом в $500 тыс. Ваш конкурент педантично распределил свой рекламный бюджет по **CPP**, вы же воспользовались программой **Excom media planer** для оптимизации бюджета по ДРР.

Для краткости здесь мы не приводим описание рекламного пакета. Он стандартный. Скажем лишь, что данные относятся к ТВ (однако эти результаты могут быть получены для любого пакета). Полученные медиапараметры следующие:

Фирма F: охват **G(1+)**=98%, частота **f** =24, бюджет **V** =$500т.

Фирма К: охват $\mathbf{G_K(1+)}$=94%, частота $\mathbf{f_K}$=21, бюджет $\mathbf{V_K}$ =$.500т.

Что могут сказать нам эти медиапараметры (вот уж, поистине, «средняя температура по госпиталю»)? Давайте зададимся вопросом: что может дать для анализа предложенной ситуации знание количества контактов, которые получила не вся целевая аудитория, а ее отдельные части? Для этого мысленно разобьем всю аудиторию на группы людей, которые получили в течении года одинаковое число контактов от совокупной рекламы фирм F и К. Очевидно, что число таких групп не может превышать суммарное число выходов в СМИ со стороны обеих фирм. Для простоты будем считать, что «запоминание» (здесь корректнее использовать слово «присутствие») того или иного брэнда внутри каждой группы происходит пропорционально частоте соответствующих контактов. Таким образом, людей в каждой группе условно можно разделить на «приверженцев» соответствующих брэндов. А если мы просуммируем таких «людей» по всем группам, то получим ДРР: $\mathbf{S_F} = \sum_{f=1}^{m} \mathbf{S(f)}$. Мы не случайно взяли в кавычки слово «приверженцы». Отождествлять полученную ДРР с брэндом, конечно, нельзя! Однако для искушенного маркетолога знание подобной величины может оказаться чрезвычайно ценным. Например, давно уже высказано предположение (см. Главу IX), что для

достижения планируемой доли рынка фирме необходимо в течение продолжительного времени «держать» ДРР в полтора-два раза выше, чем планируемая доля рынка (ДР).

Ниже мы приводим графики для нашего примера. На **рис. 40** показан частотный спектр ДРР, а на **рис. 41** тот же самый спектр, но в накопительном варианте (**f+**, т.е. **f** и более контактов) :

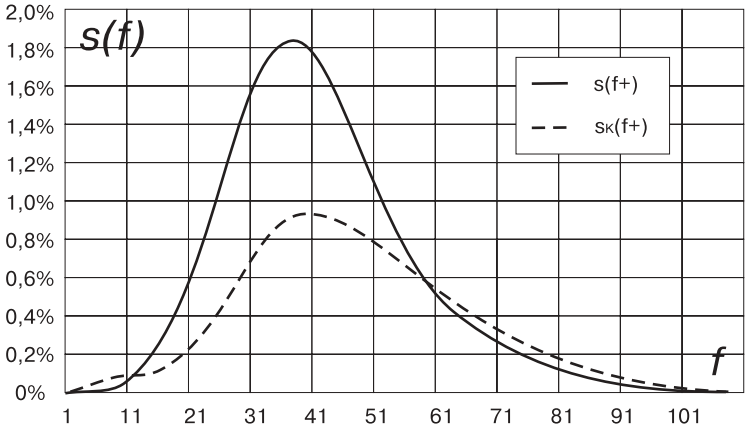


Рис. 40. Частотный спектр ДРР S(f).

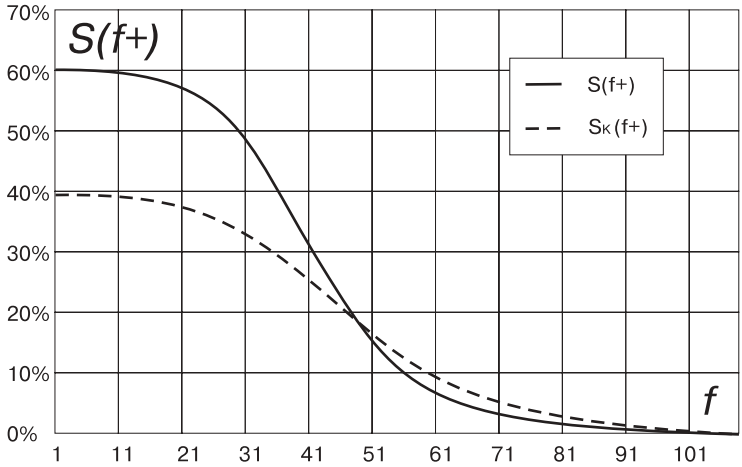


Рис. 41. Зависимость $S(f+) = \sum_{j=f}^{f_{max}} S(j)$ от частоты f.

Еще раз приведем результаты расчета с использованием информации о спектрах долей рынка.

Фирма F: **G(1+)**=98%, **f**=24, **V**=$500т., **ДРР**=**S(1+)**=60%.

Фирма К: $\mathbf{G_K(1+)}$=94%, $\mathbf{f_K}$=21, $\mathbf{V_K}$ =$500т ., $\mathbf{ДРР_K}$=$\mathbf{S_K(1+)}$=40%.

Таким образом, несмотря на близость интегральных характеристик рекламных кампаний («средняя температура по госпиталю»), величины ДРР, вычисляемые на основе более детальной информации о системе (спектры), различаются очень существенно – ДРР фирмы F на **50% (!)** больше ДРР фирмы K. Как говорится, комментарии излишни.

Таким образом, возможности программы не ограничены лишь расчетами в модели бинарного рынка. Стандартная процедура оптимизации по **G(f+)**, когда конкуренцией можно пренебречь, и расширенный режим оптимизации по ДРР с учетом активности конкурентов – вот неполный перечень ее возможностей.

3. О целесообразности использования развиваемого в нашей книге подхода к расчету мультимедийного охвата (часто упоминается в литературе как media mix) мы хотели бы сказать следующее.

Действительно, оправданность планирования рекламы в СМИ разных типов по единой схеме дискуссионна. Главное препятствие, на наш взгляд, состоит в том, что не существует (да и не будет существовать) *единого определения приведенного рекламного контакта СМИ разной природы*, корректно описывающего совокупный частотный спектр. По большому счету, аналогичные трудности «контакт контакту рознь» существуют и в рамках СМИ одного типа. Самый простой пример – показ одного и того же ролика на центральном и региональном каналах. Аналогично могут различаться и контакты в прессе. Искушенные читатели скажут, что такие различия – сущие пустяки по сравнению с разницей в контактах «наружки» и TV. Мы согласимся! Однако и в этом случае дискуссии не получится, поскольку в пять минут можно придумать десятки ситуаций как в пользу «наружки», так и в пользу TV. Например, как оценить контакты на TV: «прогноз погоды представляет фирма...» или «поддержка концерта фирма1, фирма2...» по сравнению с контактами от прокатов роликов глубоких по содержанию и художественному исполнению? Чем не аналог примера с «наружкой» и TV?

Просим ни в коем случае не причислять нас к ярым приверженцам планирования по мультимедийному охвату, просто в достаточно большом числе случаев такое планирование, с нашей точки зрения, оправдано. Естественно, что рейтинги СМИ разных типов и соответствующие им выходы (или **GRP**) должны быть подвергнуты особой ревизии со стороны медиаплэнера, но и это не является определяющим. Ревизии при планировании по мультимедиа должно подвергаться, прежде всего, само *рекламное обращение,* и в этом мы видим ключ

к решению проблемы. В этом смысле **рекламный пакет должен формироваться по признаку «*родства*» действия рекламных контактов на потребителя**. Творчество и знание менеджером основ психологии восприятия рекламы – непременное условие получения корректных результатов при работе с программой. А существующее табу, сложившееся у рекламистов относительно планирования по мультимедиа, мы считаем анахронизмом.

Главное наше достижение, как нам кажется, в том, что впервые осуществлена сама возможность визуально наблюдать распределение рекламных контактов СМИ разных типов в общем частотном спектре и механизм управления спектром в приближении экспоненциального изменения эффективности контактов СМИ разной природы. В конечном счёте, дело вкуса — выбирать приемлемый механизм планирования. Никто не мешает планировать отдельно в рамках одного типа СМИ, и в программе **Excom Media Planer** реализована эта возможность. Более того, на первом этапе планирования очень полезно работать с каждым типом СМИ по отдельности, руководствуясь принципом «родства» рекламного контакта, и точечно решать задачи необходимого числа контактов с рекламным сообщением. В итоге, соединив все рекламные коммуникации в едином плане, получим то, что принято называть ИМК (интегрированные маркетинговые коммуникации), а для бюджета — это **хорошая оценка сверху**! Далее, как говорится, дело техники и творчества плэнера – **экономить рекламный бюджет**. Суть ИМК и состоит в том, чтобы увеличить эффективность контактов и снизить уровень затрат на дублирование различных каналов информации (коммуникаций).

§1 Тонкая структура спроса

1.1. Время жизни товара (услуги)

В Главе II для моделирования рекламного процесса была сформулирована бинарная модель рынка. Там же сказано, что хотя реальность и сложнее любой модели, конструктивной альтернативы математическому моделированию сложных процессов не существует. Однако эта модель может быть использована не только для планирования рекламы, но и для анализа более широких маркетинговых задач, встающих при выборе стратегии рекламы. В этом параграфе мы рассмотрим некоторые вопросы маркетинга, оставаясь в рамках бинарной модели.

Введем некоторые предварительные понятия. Планирование рекламной кампании, методика которой описана выше, ограничено по времени и осуществляется в пределах одного рекламного цикла. В этой главе мы будем рассматривать вопросы, связанные с анализом поведения спроса на достаточно больших промежутках времени, включающих много рекламных циклов. Поэтому для измерения времени удобно ввести число рекламных циклов, которое обозначим **m**.

Вначале рассмотрим следующую задачу: найдем суммарный спрос **D(m)**, при условии, что нам известна динамика продаж за один цикл (**m=1**), обусловленная *новыми* покупателями. Решение этой задачи позволит нам сделать весьма важные выводы о целях маркетинговых мероприятий на конкретном временном интервале развития рынка. Введем параметр δ_1, характеризующий *процент ухода* покупателей с рынка *за один цикл*. Под уходом мы понимаем переход потребителей на другой (конкурирующий) брэнд или вовсе отказ от потребления товара (услуги) данной категории.

Смысл параметра δ_1 и необходимость его введения вполне очевидны. Действительно, трудно себе представить, что потребитель пользуется товаром (услугой) бесконечно долго; даже в том случае, когда потребитель пользуется товаром постоянно, вступает в силу физическое ограничение – человек не может жить вечно!

Введем зависимость числа потребителей брэнда от числа рекламных циклов (от времени) — **d(m)** и вычислим суммарное число потребителей, накопившихся ко времени **m-**ого цикла. Оно, очевидно, дается суммой

$$\mathbf{D(m)} = \sum_{j=1}^{m} (1-\delta_1)^{j-1}\, d(m-j+1)\,. \qquad (1)$$

Действительно, в **m-**ый цикл мы (по определению) имеем **d(m)** вновь пришедших потребителей, от **m-1** цикла осталось $(1-\delta_1)\, d(m-1)$ потребителей (т.к. $\delta_1\, d(m-1)$ – ушло), от **m-2** цикла имеем, соответственно $(1-\delta_1)^2\, d(m-2)$ потребителей и т.д. В итоге получаем формулу (1).

Теперь используем бинарную структуру рынка и разделим всех потребителей на брэндовых (индекс B) и свободных (индекс L). Для этого введем долю брэндовых потребителей **X(m)** (процент позиционирования рынка первых покупок). С учетом сказанного запишем:

$$\mathbf{D_L(m)} = \sum_{j=1}^{m} [1 - X(m-j+1)]\, d(m-j+1)\, (1-\delta_1)^{j-1}\,, \qquad (2)$$

$$\mathbf{D_B(m) = \sum_{j=1}^{m} X(m-j+1)\, d(m-j+1)\, (1-\delta_1)^{j-1}}. \qquad (3)$$

Весь дальнейший анализ рынка будет связан с анализом следствий формул (2) и (3), который может быть проведен, если заданы функции **d(m)** и **X(m)**. Здесь мы ограничимся следующим модельным их представлением, позволяющим получить достаточно простые выражения, которые могут быть детально проанализированы:

$$\mathbf{d(m) = 1-(1-d_1)^m,\ \ X(m) = 1-(1-x_1)^m}. \qquad (4)$$

Отметим, что спрос задан в относительных единицах (в единицах *максимального* числа *новых* потребителей за *один* цикл), а параметры $\mathbf{x_1}$ и $\mathbf{d_1}$ задают скорость насыщения доли позиционированных потребителей и спроса.

Учитывая (4), формулы (1)-(2) можно просуммировать, используя выражение для суммы геометрической прогрессии:

$$\mathbf{D(m) = \delta(m)/\delta_1 - (1-d_1)/(\delta_1 - d_1)\,[\delta(m) - d(m)]}, \qquad (5)$$

$$\mathbf{D_L(m) = (1-x_1)/(\delta_1 - x_1)\,[\delta(m) - X(m)] - (1-d_1)(1-x_1)}$$
$$\mathbf{\{[1-d(m)][1-X(m)] - [1-\delta(m)]\}/[(1-d_1)(1-x_1) - (1-\delta_1)]}, \qquad (6)$$

где $\mathbf{\delta(m) = 1-(1-\delta_1)^m}$. Зная **D(m)** и $\mathbf{D_L(m)}$, легко найти брэндовую часть спроса, поскольку $\mathbf{D_B(m) = D(m) - D_L(m)}$.

Наконец, из $\mathbf{D_L(m)}$ и $\mathbf{D_B(m)}$ выделим части спроса, сформированные за счет *новых* покупателей (для их обозначения будем использовать индекс **0**):

$$\mathbf{D_{L0}(m) = d(m)\,[1-X(m)],\ D_{B0}(m) = d(m)\,X(m)}. \qquad (7)$$

Подчеркнем еще раз, что $\mathbf{D_{L0}}$ и $\mathbf{D_{B0}}$ содержатся в $\mathbf{D_L}$ и $\mathbf{D_B}$.

Принимая во внимание, что у части наших читателей громоздкость полученных выражений может вызвать определенную «слабость», скажем, что нам еще повезло, что удалось просуммировать выражения (2) и (3) и получить такой простой вид формул! При $\mathbf{m \to \infty}$ полученные выражения еще более упрощаются:

$$\mathbf{D_{пр} = 1/\delta_1,\ D_{Bпр} = 1/\delta_1,\ D_{Lпр} = 0,\ D_{B0пр} = 1,\ D_{L0пр} = 0}. \qquad (8)$$

Выражения (8) записаны в единицах *новых* потребителей (максимальная величина *новых* потребителей *за цикл* принята за 100%). Если умножить (8) на δ_1, то перейдем к единицам, в которых за 100% принята величина максимального рынка.

Параметр δ_1 имеет *фундаментальное значение* в понимании анализа тонкой структуры спроса. Как видно из выражения (8), именно он определяет величину *максимально возможных продаж*. Далее будет показано, что параметр δ_1 вместе с еще одним параметром **i** (ставка дисконтирования) определяет такую важную величину, как *стоимость брэнда*.

Теперь рассмотрим несколько примеров, иллюстрирующих практическую ценность параметра δ_1 .

Задача 1. Рассчитать предельное число абонентов интернет-компании, если максимальный месячный уровень подключений, определяемый инфраструктурой продаж компании, составляет 30 новых абонентов. Средний срок пользования услугой равен приблизительно 5-ти годам.

Решение. Сначала находим процент ухода абонентов в месяц: δ_1=1/(5*12) = 1,6%. Затем, используя (8), находим максимальное число абонентов D_{max}= 30/δ_1 = 30/0,016 =1875 аб.

Ответ: D_{max}=1875 аб.

Примечание: более точное значение для δ_1 =1,65% при расчете по схеме 1. п.1.3.2 .

Задача 2: Рассчитать предельное число абонентов оператора сотовой связи МТС, если максимальный месячный уровень подключений, на который может выйти компания в Москве, составляет 50 тыс. новых абонентов. Месячный процент ухода 2,25% (данные об уходе публикуются на сайте МТС).

Решение: δ_1(мес)=2,25%; D_{max}= 50(т.мес)/ δ_1 =2,2 млн. аб.

Ответ: D_{max}=2,2 млн. аб.

Задача 3: Рассчитать месячное число продаж шампуня «Рыжая голова», осуществляемых только *новыми* (совершающими покупку первый раз) покупателями по России, если известно, что дистрибьюторская сеть реализует 100 тыс. шт. в месяц, а средний срок пользования одним шампунем составляет 6 месяцев.

Решение: δ_1(мес)=1/6=16,7%; D_0= D_{max} δ_1=100 тыс. шт.* 0,167=16,7 тыс.шт.

Ответ: D_0 =16,7 тыс.шт.

Примечание: более точное значение для δ_1 =15,4% при расчете по схеме 1. п.1.3.2 .

Таким образом, зная процент ухода потребителей δ_1, можно оценить максимальные продажи, если известно число новых покупателей или, наоборот, можно оценить число новых покупателей, зная максимальные продажи.

В действительности параметр δ_1 не является постоянной величиной, а изменяется во времени (достаточно сложным образом). Эту зависимость можно учесть, подставив в выражения (1)-(3) соответствующие функции $\delta_1(m)$, что приведет к существенному усложнению вычислений. Однако для практических расчетов вполне достаточно считать δ_1 постоянной величиной, равной среднему значению $\delta_1(m)$.

1.2. Стоимость брэнда

В этой книге мы не ставим перед собой цель вдаваться в дебри анализа различных определений брэнда. На эту тему написано огромное количество литературы. Мы же ограничимся лишь анализом его экономического содержания. С помощью введенного выше параметра δ_1, можно определить такую важную характеристику, как **стоимость брэнда**. Практическая ценность простого и понятного определения цены создаваемого (или имеющегося) брэнда бесспорна, поскольку вносит системность, осознанность в принятии решений по проведению маркетинговых мероприятий.

Методику расчета стоимости брэнда мы схематически изобразили на **рис. 42**. Предположим, что инвестиции на создание брэнда позволили фирме за время m_X занять долю рынка величиной d_F. Конечно, мы не можем (как и никто другой) a priori предсказать динамику роста брэнда до величины d_F. Схематический вид возможных кривых изображен на рисунке. Для того, чтобы знать действительный ход кривой, нужно проводить замеры брэндовых продаж в промежуточных точках (см. **рис. 42**). Это нужно также для коррекции проводимых инвестиций и для оценки времени выхода на стадию насыщения на брэндовом сегменте рынка.

Если после достижения доли d_F каких-либо мероприятий по поддержанию достигнутого брэнда не проводится, то брэндовые продажи начнут уменьшаться (брэнд релаксирует, стареет). Будем считать, что в период молчания за каждый рекламный цикл уходит δ_1 потребителей брэнда. Тогда уменьшение брэндовых продаж при $m>m_X$ происходит по закону (см. **рис. 42**):

$$d(m) = d_F (1 - \delta_1)^m . \qquad (9)$$

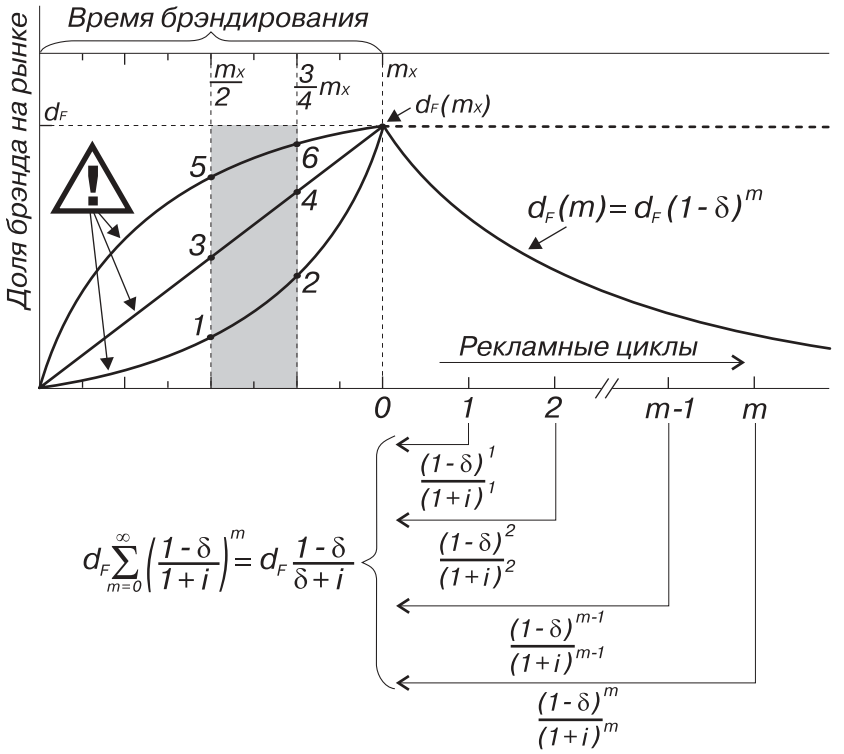


Рис. 42. Зависимость брэндовых продаж от времени (числа рекламных циклов) и схема вычисления стоимости брэнда.

Чтобы вычислить *современную* (на момент времени $\mathbf{m_X}$) стоимость $\mathbf{d_F}$ *будущих* денежных потоков (продажи – брэндовые!), нужно осуществить процедуру дисконтирования с учетом *изменения величины* денежных потоков (процедура дисконтирования схематически изображена на **рис. 42**). Для этого нужно просуммировать выражение

$$\mathbf{d_{BF} = d_F \sum_{m=1}^{\infty} [(1-\delta_1)/(1+i)]^{m} = d_F\,(1-\delta_1)/(\delta_1+i)}\,, \qquad (10)$$

где **i**– ставка дисконтирования за время, равное времени рекламного цикла; $\mathbf{k = (1-\delta_1)/(\delta_1+i)}$ – коэффициент дисконтирования $\mathbf{d_F}$ (суммарных брэндовых продаж в денежном выражении — дохода, прибыли, выручки и т.д.).

Оценка стоимости брэнда, производимая согласно выражению (10), вовсе не рассматривается нами как альтернатива уже существующим методикам. Ее сила в простоте сравнительного анализа разных брэндов: для этого нужно знать только два параметра — $\boldsymbol{\delta_1}$ и **i**.

Используя выражение (10) можно записать следующий **критерий оценки эффективности инвестиций в брэнд**:

$$\mathbf{V_O\, m_X < d_F\, (1-\delta_1)/(\delta_1 + i)}\,, \qquad (11)$$

где $\mathbf{V_O}$ – затраты за цикл. Согласно (11) затраты на создание брэнда должны быть меньше его стоимости.

Теперь проиллюстрируем практическую полезность оценки стоимости брэнда (10) в рамках рассмотренной выше задачи.

Задача 4. Рассчитать стоимость (в единицах прибыли) брэнда интернет-компании, если средняя прибыль от одного абонента составляет $1 в месяц, $\boldsymbol{\delta_1}$= 1,6% в месяц, стоимость денежных ресурсов на этом рынке оценивается в 20% годовых (1,6% мес.)

Решение: $\mathbf{d_{BF}}$=1875аб.*$1*(100%-1,6%)/(1,6%+1,6%) = $1875 * 30,75 = $57656.

Ответ: $\mathbf{d_{BF}}$ = $57,7 тыс.

Задача 5: 1. Рассчитать *удельную* стоимость брэндов (в единицах выручки в расчете на одного абонента) операторов сотовой связи МТС и Билайн в Москве, если средняя выручка от продажи услуг на одного абонента составляют: МТС – $\mathbf{d_{МТС}}$ = 26,7$, Билайн – $\mathbf{d_{БИ}}$ = 19,4$ (данные за 1кв. 2002г.); а так же вычислить *полную* стоимость брэндов, если число абонентов $\mathbf{N_{МТС}}$ = 2,35 млн.; $\mathbf{N_{БИ}}$ = 2,86 млн (данные за 1кв. 2002г.), $\boldsymbol{\delta_{1МТС}} = \boldsymbol{\delta_{1БИ}}$ = 2,25% (в мес.); стоимость денежных ресурсов на этом рынке оценивается в 12% годовых (1% в мес.)

Решение:

По пункту1:

$\mathbf{d_{МТС}}$ = $26,7*(100%-2,25%)/(2,25%+1%) = $26,7*30 = $801 (удельный брэнд или средний доход с одного абонента).

$\mathbf{d_{\Sigma МТС}} = \mathbf{N_{МТС}}\ \mathbf{d_{МТС}}$ = 2,35млн.* $801= $1,9млрд. (полный брэнд).

$\mathbf{d_{БИ}}$= $19,4*(100% - 2,25%)/(2,25%+1%) = $19,4*30 = $582 (удельный брэнд).

$\mathbf{d_{\Sigma БИ}} = \mathbf{N_{БИ}}\ \mathbf{d_{БИ}}$ = 2,86млн.* $582 = $1,7млрд. (полный брэнд).

Примечание: Компания МТС в 2002 г. купила башкирского оператора «БМ-Телеком» за $70 млн. К моменту покупки компания обслуживала 100 000 абонентов. Можно считать, что МТС оценила одного абонента в $700. Интересно, но наш расчет по формуле (10) дает аналогичный результат, если принять, что доход от одного абонента составляет $25.

Задача 6: Рассчитать стоимость брэнда (в единицах чистой при-

были) шампуня «Рыжая голова», если известно, что дистрибьюторская сеть реализует 100 тыс. шт. в мес., $\boldsymbol{\delta_1}$ =16,6% в месяц, чистая прибыль равна $0,2 с одного флакона. Ставка дисконтирования **i**=16% в год (1,3% в мес.).

<u>Решение:</u> $\mathbf{d_0}$ = $0,2*100000(100%-16,6%)/(16,6%+1,3%) =
= $20 000*4.63 = $92600.

<u>Ответ:</u> $\mathbf{d_{Р.Г.}}$ **=** $92,6 тыс.

Сделаем одно важное для выполнения оценок замечание: при расчете необходимо использовать величины $\boldsymbol{\delta_1}$ и **i** в одних единицах (год, мес., нед.). Рассмотрим еще один случай когда процент ухода потребителей очень мал ($\boldsymbol{\delta_1 \to 0}$, при этом время жизни товара (услуги) очень велико). Тогда предельная стоимость брэнда определяется только стоимостью денежных ресурсов. Подставив в (10) $\boldsymbol{\delta_1=0}$, получим

$$\mathbf{d_{пред.} = d_F / i}\,. \qquad (13)$$

Таким образом, для товаров (услуг) длительного пользования *максимальной* оценкой стоимости брэнда может служить выражение (13).

<u>Пример</u>: Пусть ВАЗ производит 600 тыс. автомобилей в год. Валовая прибыль (прибыль без налогов, фондов, амортизации) составляет $1000 на один автомобиль. Ставка дисконтирования 6% годовых. Оценим стоимость брэнда ВАЗ.

По формуле (13) $\mathbf{d_{пред.}}$ = $600тыс./**i** = $10 млрд. (максимальная оценка).

По формуле (10) **d** = $600тыс.*(1- $\boldsymbol{\delta_1}$)/($\boldsymbol{\delta_1}$ + **i**) = $3.4 млрд.

В последнем случае принималось, что время жизни автомобиля 10лет $\boldsymbol{\to \delta_1}$= 1/10=10%.

Предложенная здесь методика оценки стоимости брэнда основана на простом предположении: если маркетинговые усилия по продвижению товара (услуги) положить равными нулю, то достигнутый объем продаж начинает падать со скоростью $\mathbf{(1 - \delta_1)^m}$, обеспечивая некоторое время соответствующие денежные потоки (прибыль).

На наш взгляд, это наиболее удобный и простой показатель для целей *планирования*. Конечно, не стоит его абсолютизировать как некий новый инструмент.

В заключение в ознакомительных целях приведем таблицу стоимости «мировых брэндов».

Компания	Страна	Стоимость брэнда, млрд. долларов (2000)	Стоимость брэнда, млрд. долларов (1999)
1.Coca-Cola	США	72,5	83,8
2. Microsoft	США	70,2	56,7
3. IBM	США	53,2	43,8
4. Intel	США	39,0	30,0
5. Nokia	Финляндия	38,5	20,7
6. General Electric	США	38,1	33,6
7. Ford	США	36,4	33,2
8. Disney	США	33,6	32,8
9. McDonald's	США	27,9	26,2
10. AT&T	США	25,5	24,2

Таблица 1.

1.3. Тонкая структура спроса. Новые и повторные покупки. Время рекламного цикла

1.3.1. Новые и повторные покупки

Вернемся к первоначальной теме настоящего параграфа, а именно к анализу структуры спроса на основе выражений (5)-(7).

Рис. 43 показывает структуру рынка, то есть, зависимость спроса, свободного и брэндового рынков от времени **m**, построенные в соответствии с (5)-(7) при $\boldsymbol{\delta_1}$=10%; $\mathbf{d_1}$=10%; $\mathbf{x_1}$=2.5%. Как и следует из (5), максимальная величина рынка составляет $\mathbf{1/\delta_1}$ = 1/10% = 1000 % от величины новых потребителей. Из рисунка видно, что весь рынок делится на две части – свободный (индекс L) и брэндовый (индекс B), причем каждая из этих частей, в свою очередь, поделена на новых покупателей, пришедших на рынок в текущем рекламном цикле $\mathbf{D_{L0}}$ и $\mathbf{D_{B0}}$, и на покупателей, совершающих повторные покупки $\mathbf{D^*_L}$ и $\mathbf{D^*_B}$, причем $\mathbf{D^*_{Впред} = D_{Впред} - D_{B0пр} = (1 - \delta_1) / \delta_1}$.

На **рис. 44** представлена динамика прихода на рынок только «новых» покупателей для рынка с теми же параметрами, что и на **рис. 43**.

Можно задаться вопросом – зачем объединять, казалось бы, независимые рынки L и B в один? Этот вопрос напоминает нам проблему с media mix, которая уже обсуждалась выше. Действительно, маркетинговые усилия для достижения заданной доли на этих рынках могут существенно отличатся. На самом деле причин объединения, как минимум, две:

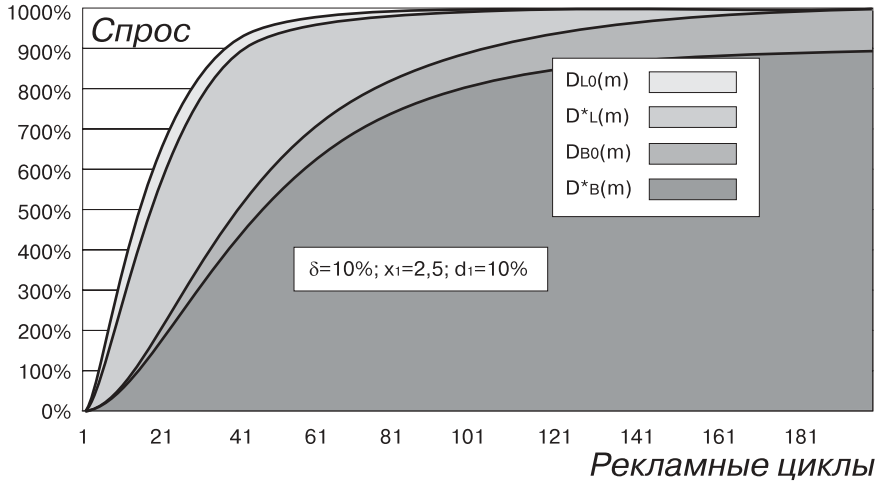


Рис. 43. Структура спроса: зависимость свободного и брэндового рынков от времени (до момента насыщения спроса).

Первая: рынки могут значительно пересекаться через механизм пробных покупок (см. Гл. II), вследствие чего (особенно при проведении мероприятий по *стимулированию*) планировать раздельно по L и B рынкам с экономической точки зрения не совсем правильно (хотя бы из соображений экономии рекламного бюджета).

Вторая: одним из источников наполнения *брэндового* рынка, безусловно, является и свободный рынок. Такой вывод можно сделать

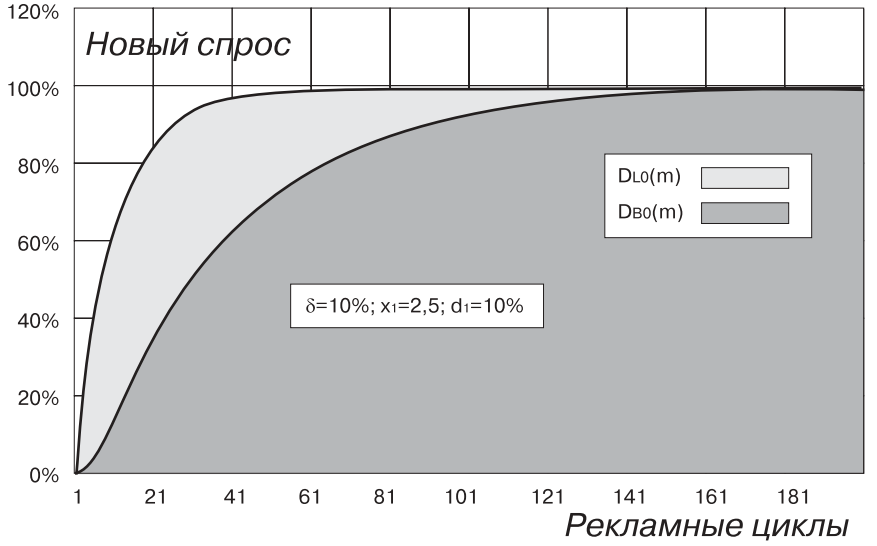


Рис. 44. Зависимость свободного и брэндового рынков, сформированных за счет новых потребителей, от времени.

из самого вида приведенных зависимостей (**рис. 43,44**) и из соображений общего характера. Поэтому в долгосрочной перспективе учитывать такое перетекание из L и B вполне допустимо.

Знание структуры рынка (брэнда) является чрезвычайно полезным для планировании тех или иных маркетинговых мероприятий. При этом важно понимать, на кого эти мероприятия направлены. Вариантов всего три:

1. На новых покупателей.
2. На существующих покупателей.
3. На тех и на других (смешанная стратегия).

Часто в борьбе за новых клиентов компании упускают из внимания, что у них имеется огромный резерв из покупателей, которые уже пользуются их продуктами. Пример такого использования резерва – появляющиеся время от времени в ассортименте брэнда продукты типа Light. Это не что иное, как попытка удержать существующих потребителей брэнда, увеличивая срок жизни потребления товара, который пропорционален $\mathbf{1/\delta_1}$ (для этого нужно уменьшить процент ухода $\boldsymbol{\delta_1}$). Аналогичные тенденции проявляются и у операторов связи: введение новых тарифов на обслуживание и т.д.

Способы минимизации параметра $\boldsymbol{\delta_1}$ (иначе говоря, способы увеличения жизненного цикла покупки) – отдельная специальная тема, выходящая за рамки рассматриваемых в этой книге вопросов. Здесь же ограничимся лишь упоминанием, что мощнейшее средство удержания покупателя — это технология **CRM (Customer Relationship Management)**.

1.3.2. Время рекламного цикла

Памятуя о том, что книга посвящена медиапланированию, покажем, каким образом предложенная модель тонкой структуры рынка поможет нам решить задачу нахождения времени между проведением рекламных акций. Эту задачу можно переформулировать другим образом – каким должен быть период *рекламного молчания* $\mathbf{m_o}$ без ущерба для достигнутого уровня продаж, обеспеченного брэндовой составляющей рынка $\mathbf{d_F}$. Как всегда, нам придется определить начальные условия, в рамках которых можно решить поставленную задачу:

1. Рыночная доля брэнда d_F находится в состоянии равновесия, другими словами, рынок стабилен, не наблюдается как роста, так и падения d_F.

2. На брэнд d_F никто активно не нападает. Отсутствует также и стимулирующее рекламное предложение от конкурентов.

3. Продажи обеспечены исключительно позиционированными покупателями, т.е. свободный рынок равен нулю.

Принимая эти условия, можно воспользоваться выражениями (8). Далее для простоты будем полагать, что затраты $\mathbf{V_0}$ за один цикл на рекламу равны доходу от новых покупателей ($\mathbf{d_{F0} = V_0 = 1}$). Соответственно, из (8) следует, что доход (продажи) за цикл (нед., мес., год, и т.д.) будут равны:

$$\mathbf{d_{F0} / \delta_1 - V_0 = (1 - \delta_1) / \delta_1}. \qquad (21)$$

Полученное выражение в относительных единицах дает нам доход от брэндовых покупателей за один цикл.

Обозначим через $\mathbf{m_0}$ число циклов, на которые мы оставили брэнд без рекламы, и будем считать, что $\mathbf{m_0}$ не настолько велико, чтобы нельзя было восстановить прежний уровень продаж за *1 цикл*. На **рис. 45** схематично представлена рассматриваемая задача.

Естественно, оставшись без поддерживающей рекламы, брэнд начинает стареть (см. **рис. 42**). Этому периоду соответствуют участки кривой на интервалах (0-1; 2-3) **рис. 45**. За время $\mathbf{m_0}$ (без рекламы) средний доход от брэнда составит:

$$\mathbf{d_{Fср}(m_0) = 1 / m_0 \delta_1 \sum_{f=1}^{m} (1 - \delta_1)^i = (1 - \delta_1) / (m_0 \delta^2)\ \delta_1(m_o)}, \qquad (22)$$

где, как и ранее, мы обозначаем $\mathbf{\delta_1(m) = 1 - (1 - \delta_1)^m}$.

Результат суммирования (22) можно получить, если воспользоваться формулой из средней школы для суммы членов геометрической прогрессии, с той лишь разницей (см. на **рис. 42**), что **m** конечно. Из (22) легко получить выражение для случая, когда мы «включаем» рекламу на один цикл (как упоминалось выше, $\mathbf{m_0}$ достаточно мало и хватает одного рекламного цикла для восстановления прежнего уровня брэнда $\mathbf{d_F}$). Запишем:

$$\mathbf{d_{Fср}(m_0 + 1) = (1 - \delta_1) / ((m_0 + 1)\ \delta^2)\ [\delta_1(m_o) / \delta_1 + 1]}. \qquad (23)$$

Определим через **r** (см. **рис. 45**) максимально допустимое отклонение от достигнутого уровня дохода за $\mathbf{m_0 + 1}$ циклов следующим образом:

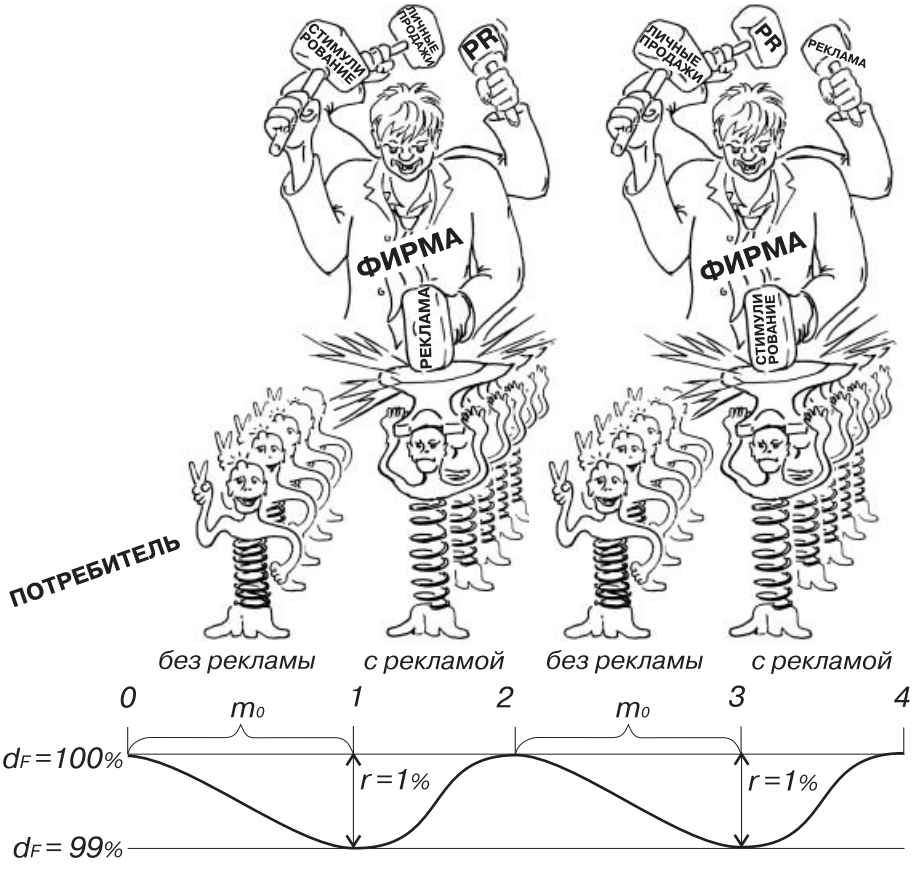


Рис. 45. Зависимость брэндовых продаж от времени при наличии периодов рекламного молчания $\mathbf{m_0}$.

$$\mathbf{r = 1 - d_{Fср}\,(m_0 + 1) / d_F}. \qquad (24)$$

Далее, подставляя выражения (21) и (23) в (24) получаем:

$$\mathbf{r = 1 - [\delta_1(m_0)/\delta_1 + 1]/(m_0 + 1)}. \qquad (25)$$

Теперь надо задать значение **r** (в %). Раз период молчания должен быть достаточно мал, разумно задать следующий интервал изменения **r** = [1%- 5%]. К сожалению, в аналитическом виде из трансцендентного уравнения (25) найти $\mathbf{m_0(r, \delta_1)}$ невозможно. Напомним, что полученное выражение для периода «рекламного молчания» справедливо лишь в части брэндовой составляющей рекламы. Ниже мы приведем наиболее интересные результаты численного счета, следующие из (25).

Но прежде более подробно остановимся на определении «времени жизни» или, более точно, «времени потребления брэнда» среднестатистическим покупателем. Договоримся называть средним временем жизни потребителя брэнда *число циклов* ***m****, за которые достигнутый уровень продаж брэнда падает в* ***e*** *раз* в отсутствии поддерживающей рекламы. Это означает (см **рис. 42**), что $\mathbf{d_F / d_F (1-\delta_1)^{m^*} = e}$, где **e** = 2.718.... Логарифмируя обе части равенства, получим:

$$\mathbf{m^* = 1/\ln(1-\delta_1)} \text{ (если } \mathbf{\delta_1 << 1}\text{, то } \mathbf{m^* \approx 1/\delta_1}\text{).} \qquad (26)$$

Примечание*: в принципе, ничто не мешает нам вместо* ***e*** *взять любое другое число, например 10 или 100. Выбор конкретного числа — это вопрос удобства и соглашения.*

Мы не случайно привели формулу для **m***, поскольку на практике для вычисления $\mathbf{\delta_1}$ иногда проще воспользоваться (26). Действительно, потенцируя (26), получим

$$\mathbf{\delta_1 = 1 - \exp(-1/m^*)}. \qquad (27)$$

Например, для случая услуг связи очень просто выделить первые (новые) продажи $\mathbf{d_{F0}}$ из общей совокупности абонентов $\mathbf{d_F}$, воспользовавшихся услугой за цикл. Поэтому $\mathbf{\delta_1}$ проще вычислять так: $\mathbf{\delta_1 = [d_F(m+1) - d_{F0}(m+1)]/d_F(m)}$. Для товаров повседневного спроса ситуация гораздо сложнее. И здесь, по-видимому, проще вычислить $\mathbf{\delta_1}$ через **m*** по (27). А определить **m*** можно путем социологического опроса или иными косвенными методами. Например, при первой покупке продавец предлагает покупателю дисконтную карту, тогда по числу выданных карт можно найти новых покупателей $\mathbf{d_{F0}}$ и т.д. Важно отметить, что при вычислении $\mathbf{\delta_1}$ необходимо очень внимательно переходить к другим единицам измерения времени: $\mathbf{\delta_1(год) \to \delta_1(кв.) \to \delta_1(мес.) \to \delta_1(нед.)}$. Вследствие существенной нелинейности старения брэнда (см. **рис. 42**), необходимо ввести понятие «эквивалентного ухода». Здесь просматривается хорошая аналогия со сложными процентами. Приравнивая соответствующие множители, описывающие уход потребителей, получим:

$$\mathbf{(1-\delta_1)^m = (1-\delta_{1k})^{km} \to \delta_{1k} = 1-(1-\delta_1)^{1/k} \text{ или } \delta_1 = 1-(1-\delta_{1k})^k}. \qquad (28)$$

Во избежание путаницы и возможных ошибок, предлагаем всегда вычислять:

• время жизни , **m*** — в годах,

• процент ухода, $\boldsymbol{\delta_1}$ — в месяцах.

Для лучшего понимания вышесказанного приведем две схемы расчета:

Дано: **m***, вычислить $\boldsymbol{\delta_{1(мес.)}}$.

$\mathbf{m^*(год) \rightarrow \delta_{1(год)} = 1 - \exp(-1/m^*) \rightarrow \delta_{1(мес.)} = 1 - (1 - \delta_{1(год)})^{1/12}}$ **(схема 1).**

Дано: $\boldsymbol{\delta_{1(мес.)}}$, вычислить **m***.

$\mathbf{\delta_{1(год)} = 1 - (1 - \delta_{1(мес)})^{12} \rightarrow m^*(год) = 1/\ln(1 - \delta_{1(год)})}$ **(схема 2).**

Используя выражение (25), можно провести сравнительный анализ времени рекламного молчания для некоторых видов брэндов. Соответствующие данные приведены в **таблице 2**.

		m*,год	δ_1%,мес.	m_0 (r=1%)	m_0(r=3%)	m_0 (r=5%)
1.	Недвижимость	10 лет	0.83%	4мес.	9.2мес.	14.5мес.
2.	Автомобили	8 лет	1.04%	3.5мес.	7.7мес.	11.8мес.
3.	Туризм	5 лет	1.65%	2.7мес.	5.4мес.	8.1мес.
4.	Сотовая связь*	3.7 года	2.25%	2.3мес.	4.3мес.	6.4мес.
5.	Одежда	2 года	4.08%	1.8мес.	3.0мес.	4.2мес.
6.	Напитки	1 год	8.00%	1.4мес.	2.1мес.	2.8мес.
7.	Шампуни	0.5 года	15.35%	1.2мес.	1.6мес.	2.0мес.
8.	Продукты	0.25 года	28.35%	1.1мес.	1.4мес.	1.5мес.

* — *данные официально публикуются компанией-оператором.*

Таблица 2.

Данные, приведенные в **таблице 2**, отражены на **рис. 46**, **47**.

К приведенным на этих рисунках результатам нужно относиться со «здоровым чувством юмора»: жизнь, конечно, сложней. Однако, принимая во внимание практическую ценность вопроса: «Каково время рекламного молчания без угрозы потери брэнда?», считаем, что такого рода оценки очень полезны. Нас скорее удивляет другое. Среди огромного количества литературы по маркетингу не нашлось и странички, хоть сколько-нибудь проливающей свет на данный вопрос! Это первое. Второе, что так же важно: введенный здесь параметр $\boldsymbol{\delta_1}$ задает, по сути, *метрику* времени для измерения «рекламного цикла».

Так, из условия определения времени молчания вытекает, что: *один рекламный цикл определяется временем на проведение маркетин-*

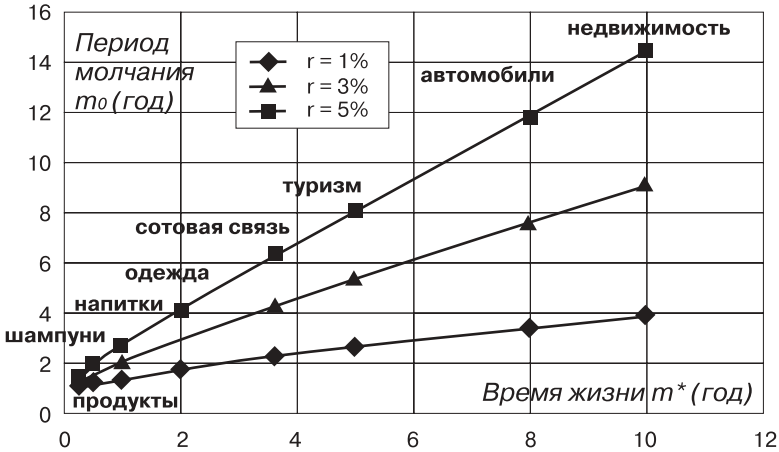


Рис. 46. Зависимость периода рекламно молчания от времени жизни.

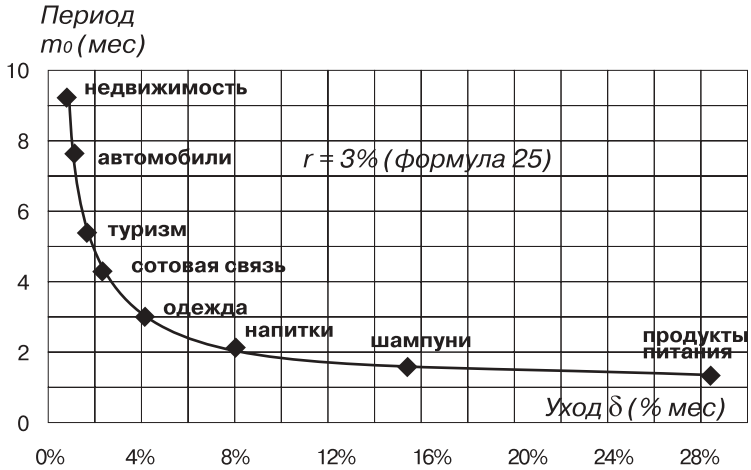


Рис. 47. Период рекламного молчания как функция процента ухода потребителей.

говых мероприятий (в частности рекламных), необходимых для восстановления 1% брэнда.

Не менее важным для практиков является также и психологический аспект. *Хоть какое-то время можно не тратить деньги на рекламу!*

Проиллюстрируем все вышесказанное на примере рекламы сотовой связи, поскольку данные, приведенные в **таблице 2** для этого сегмента рынка, более-менее достоверны. Напомним, что наши дальнейшие рассуждения строятся на условиях 1-3, указанных в начале данного пункта. Далее сделаем некоторые предположения о величи-

не минимального времени проведения рекламных мероприятий. Здесь мы имеем в виду мероприятия, направленные на увеличение лояльности потенциальных потребителей (реклама лояльности). Очевидно, что достичь заметного увеличения процента лояльности за один-два дня невозможно, даже если вы используете самые фантастические методы. Принимая во внимание наш практический опыт и многочисленные литературные данные, можно сказать, что в большинстве случаев время проведения рекламной акции составляет 3-5 недель.

В отношении целесообразности применения на практике «времени рекламного молчания» можно привести следующие рассуждения.

Построим следующую аналогию процесса изменения брэнда от времени (см. **рис. 48**). Представим себе, что брэнд подобен емкости (сосуд 1), с отверстием в дне. Из отверстия постоянно вытекает вода с интенсивностью $\boldsymbol{\delta_1}$. Очевидно, что для сохранения уровня воды необходимо с такой же интенсивностью $\boldsymbol{\delta_1}$ подливать воду. Пусть этим источником служит другая емкость (сосуд 2), в которую поступает «новая» вода с интенсивностью $\boldsymbol{\delta_1}$. А объем второго сосуда равен ($\mathbf{m_0\,\delta_1}$). Ситуация была бы идеальной, если два сосуда можно было бы соединить трубкой, и «новая» вода из сосуда 2 перетекала в сосуд 1. Предположим, такой способ нереализуем, нет у нас такой трубки. Зато у нас есть стакан, которым мы можем переливать воду из второго сосуда в первый. Будем считать, что работа по перенесению стакана с водой из одного сосуда в другой не зависит от количества переносимой воды. Если перед нами стоит задача поддерживать уровень воды (уровень брэнда) в сосуде 1 с минимальными затратами, очевидно, что необходимо доливать в сосуд 1 воду из сосуда 2, когда он наполнится! Если мы пропустим момент наполнения, то воду зачерпнет конкурент. В этом случае эта порция «новой воды» для нас будет навсегда потеряна. Слишком частое черпание воды (то есть не дожидаясь наполнения сосуда 2) приводит нас к слишком большой работе по переносу стакана (высокие затраты на привлечение нового покупателя). Другими словами, в силу специфики технологии рекламного процесса и невозможности селективного воздействия на отдельного потребителя с низкими затратами, рекламные мероприятия следует проводить с определенной периодичностью. Цена маркетинговых усилий на привлечение нового покупателя должна быть соразмерена с будущим доходом от него! Период или время, через которое экономически целесообразно проводить рекламные акции, для каждого

рынка рассчитывается индивидуально. Общая методология и некоторые важные, на наш взгляд, моменты, необходимые для такого расчета, изложены в настоящем параграфе.

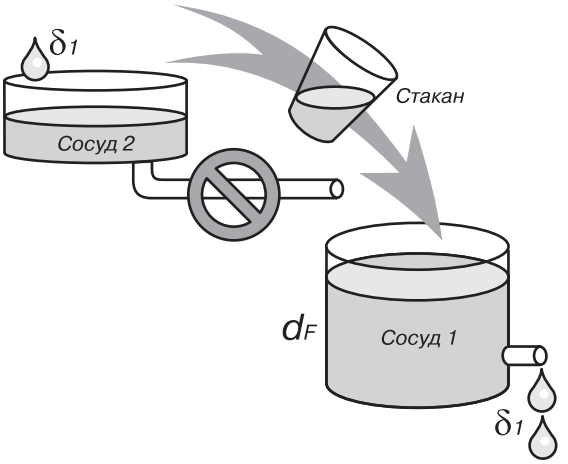


Рис. 48.

График, приведенный на **рис. 49**, построен на основании расчета по формуле (25) для рынка сотовой связи, в предположении, что реклама лояльности, проведенная в течение одного месяца, восстанавливает 5%-ное падение продаж за время «рекламного молчания» $\mathbf{m_0}$ = 6,4 месяца (см. **табл.2**).

На графике (**рис. 49**) доход от продаж приведен в единицах рынка (рынок взят за 100%), для этого просто выражение (25) умножается на $\boldsymbol{\delta_1}$ = 0,83%.

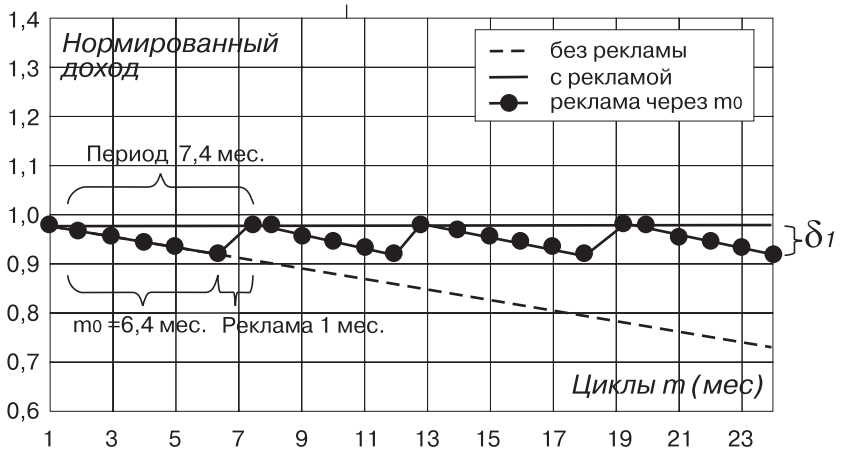


Рис. 49. Пример расчета времени рекламного молчания.

И, как говорится, «сосуд всегда полон», если проводить рекламные акции брэндирующего характера с периодом (6,4+1) = 7,4 месяца.

Наши значения для $\mathbf{m_0}$, приведенные в **таблице 2**, можно принимать за хорошую оценку «сверху» для периода планирования рекламы. Безусловно, что в период роста рынка (период ценовых войн) проводить рекламные акции необходимо гораздо чаще.

И последнее: еще раз обращаем ваше внимание на то, что в **таблице 2** название рынков для того или иного **m*** приведено условно, для облегчения восприятия. Однако выскажем предположение, что подобная классификация возможна. Корреляция между **m*** и риском пробной покупки, безусловно, существует. Очевидно, что чем ниже цена на продукт, тем чаще происходит миграция потребителей от брэнда к брэнду. И кто знает, может быть, в недалеком будущем такая классификация брэндов будет построена подобно таблице Менделеева. В следующем параграфе мы предлагаем варианты классификации брэндов по критерию их устойчивости к рекламе конкурентов.

§2 Стимулирование и брэндирование. Классификация брэндов

За войной цен обязательно следует война идей.

Для простоты приводимого ниже анализа ограничимся случаем, когда все маркетинговые усилия по увеличению спроса определяются только прямой рекламой. Под рекламной стратегией мы будем понимать долгосрочную рекламную кампанию, суть рекламного обращения которой по доминирующей составляющей носит либо **стимулирующий**, либо **брэндовый** характер. Иными словами, для выбора рекламной стратегии в долгосрочной перспективе нам нужно ответить на вопрос: «Какую рекламную кампанию, «стимулирующую» или «брэндовую» целесообразно применять на том или ином периоде жизненного цикла товара?».

Напомним вкратце определения типов рекламы:

- **стимулирующая реклама** – это реклама, создающая мотивацию покупки или, если более жестко, реклама, которая «заставляет купить товар» в краткосрочной перспективе;

• **брэндовая реклама** – это реклама, вызывающая приверженность, лояльность потребителя к конкретному продавцу (торговой марке).

На **рис. 43** изображены зависимости от времени спроса **D**, брэндового $\mathbf{D_B}$ и свободного $\mathbf{D_L}$ рынков с начала вывода товара на рынок до момента насыщения спроса (напомним, что свободный и брэндовый рынки включают в себя новых потребителей $\mathbf{D_{L0}}$ и $\mathbf{D_{B0}}$ и потребителей, совершающих повторные покупки, см. **рис. 43**). Если не рассматривать рынок пробных покупок, то по терминологии, введенной в Главе II, свободный и рекламный рынки совпадают: $\mathbf{D_L = D_R}$.

Из **рис. 43** видно, что в долгосрочной перспективе брэндовый рынок $\mathbf{D_B}$ существенно превышает свободный рынок $\mathbf{D_L}$. Поэтому особенно важно разобраться в механизмах и источниках формирования брэндового рынка.

Несомненно, что одним из главных источников формирования брэндовых продаж является ценовая политика продавца (ценовая сегментация брэндов). В подавляющем большинстве случаев на стадии формирования спроса лояльность потребителя определяется доступностью цен на товар. Безусловно, при этом должно присутствовать приемлемое качество. Рекламирование привлекательности цен во многом отражает саму суть стимулирующей рекламы. Таким образом, напрашивается вывод, что именно стимулирующая реклама является главным, точнее, первым источником брэнда. Можно сказать больше. *Стимулирование рынка – основной фактор роста спроса*. Другими словами, стимулирующая реклама, с одной стороны, увеличивает текущий спрос, а с другой стороны, создает брэнд, который в определенной степени гарантирует продавцу продажи в будущем.

Смысл сказанного поясним с помощью **рис. 50а**. Для простоты положим, что три участника рынка по очереди с интервалом $\mathbf{\Delta m_1}$, $\mathbf{\Delta m_2}$ и $\mathbf{\Delta m_3}$ проводят стимулирующую рекламу. Тогда, на момент времени **m** брэндовый рынок будет поделен между продавцами так, как показано на **рис. 50а**. Проще говоря, доля участников (продавцов) на брэндовом рынке формируется пропорционально их *текущим продажам*. Однако это условие может и не выполняться (см. далее). Отметим, что весь наш практический опыт показывает, что в подавляющем большинстве случаев альтернативу стимулирующей рекламе, как главному источнику брэнда, придумать очень трудно, особенно в начале жизненного цикла товара. Действительно, на начальном перио-

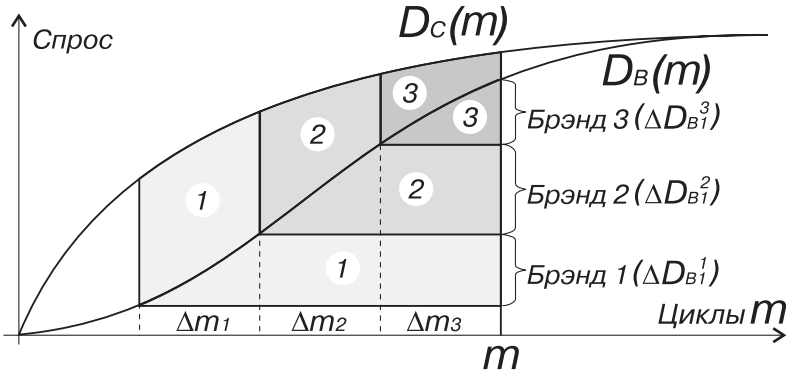


Рис. 50а. Схема, иллюстрирующая формирование идеального брэнда.

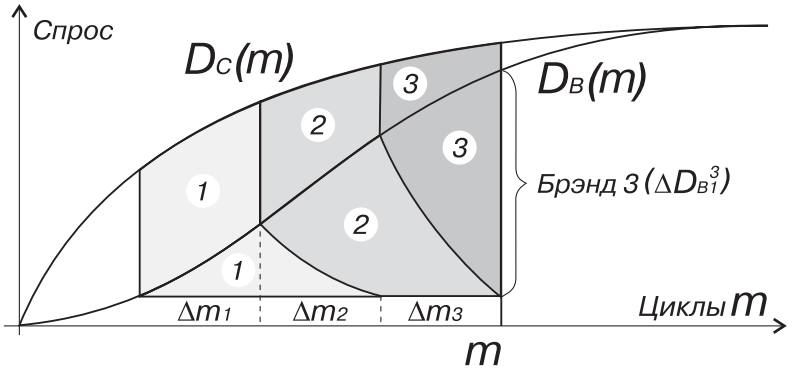


Рис. 50б. Схема формирования мягкого брэнда.

де существует высокая неопределенность будущего спроса. Поэтому вместо того, чтобы заниматься дорогостоящим и рискованным мероприятием по созданию брэнда, проще передать эту функцию непосредственно потребителям. Делая пробные покупки, потребители (естественно, при удовлетворительном качестве) сами создают образ товара и через контакты с друзьями и знакомыми побуждают последних совершать покупки. Продавцу остается только периодически проводить опросы для выявления основных отличительных качеств своего товара, уже сложившихся в общественном мнении, и, творчески переработав, положить их в основу будущего брэнда. Весь вопрос заключается в том, когда следует выводить на рынок брэнд, т.е. переходить от стратегии стимулирования к стратегии брэндирования.

Для того чтобы ответить на этот непростой вопрос, нам понадобиться ввести еще один показатель, характеризующий устойчивость

брэнда относительно воздействия на него рекламы конкурентов. Наш опыт показал, что брэнд, созданный исключительно стимулирующей рекламой, чрезвычайно *неустойчив* к аналогичной рекламе конкурентов. Поясним это на **рис. 50б**. Из рисунка видно, что продавец 1 за время Δm_2 постепенно теряет брэндовые продажи, достигнутые им за время Δm_1, Это происходит из-за воздействия стимулирующей рекламы продавца 2. Аналогично продавец 2 теряет свои брэндовые продажи под воздействием стимулирующей рекламы продавца 3. В итоге к моменту времени **m** может оказаться, что на рынке будет присутствовать только брэнд продавца 3.

Введем классификацию брэндов, отражающую степень их устойчивости к воздействию рекламы конкурентов. Будем называть брэнды

мягкими (или брэндами 1-го уровня), если в результате стимулирующей рекламы конкурентов брэндовые продажи уменьшаются до нуля;

жесткими (брэнды 2-го уровня), если брэндовые продажи уменьшаются не более, чем в е раз, т.е. составляют не менее 37% от первоначальной величины;

идеальными (брэнд 3-го уровня), если брэндовые продажи не уменьшаются под влиянием рекламы конкурентов **(см.рис. 51).**

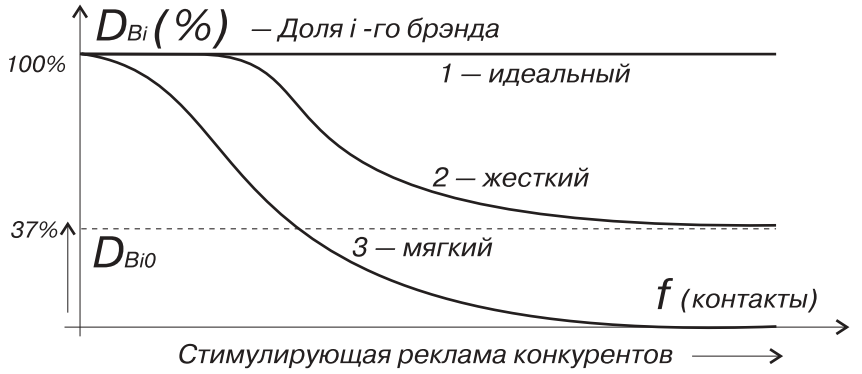


Рис. 51. Классификация брэндов.

Используя введенные выше понятия, можно сказать, что созданный в результате стимулирующей рекламы брэнд является «мягким» и, таким образом, гарантирует соответствующий уровень продаж лишь при *отсутствии* стимулирующей рекламы конкурентов. Отсюда следует и его *относительно низкая* ценность.

Однако все не так плохо, как может показаться на первый взгляд. Еще раз обратившись к **рис. 43**, мы увидим, что в начале жизненного цикла товара значительный доход от продаж можно получить именно на свободном рынке, то есть в результате проведения стимулирующей рекламы. Более наглядно эту ситуацию иллюстрирует **рис. 52**, на котором показан доход L и B рынков, нормированный на 100% .

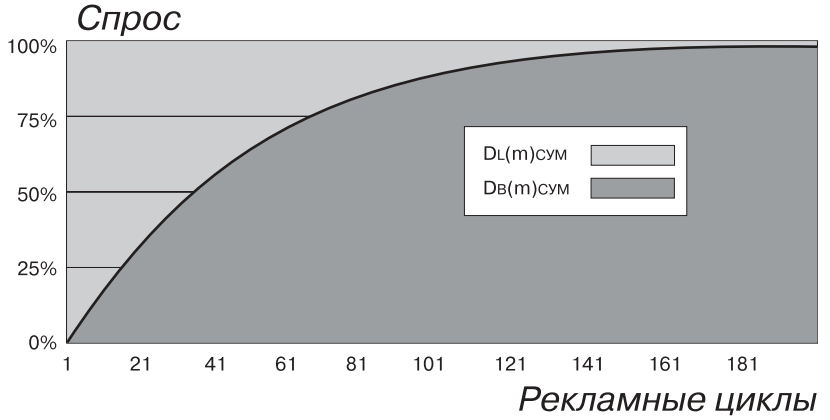


Рис. 52. Соотношение дохода, полученного на свободном и брэндовом рынках, в зависимости от стадии жизненного цикла.

С другой стороны, на стадии насыщения спроса наибольший доход от продаж приходится на брэндовый рынок. В этой связи возникает вопрос, когда нужно переходить от стратегии стимулирования к стратегии создания жестких брэндов.

Прежде чем ответить на этот вопрос, опишем сам процесс перехода от стимулирования к брэндированию. Как правило, в качестве идеи стимулирования используются разнообразные мотивы покупки. Они же часто становятся источником будущего брэнда. Безусловно, что чаще всего основным мотивом в борьбе за массового потребителя является *низкая цена*. С другой стороны, растущий спрос привлекает все большее количество продавцов, у которых появляется естественное желание выйти из состояния *ценовых войн*. Аналогичным образом обстоит дело и на других сегментах стимулирования. Различные технологии брэндинга, в частности, *позиционирование*, призваны решить именно эту задачу. Нет смысла подробно останавливаться на описании многочисленных способов брэндинга, этому вопросу посвящена огромная литература (см. напр.[4]). Однако в отношении технологии брэндинга мы все же позволим себе высказать одну важную, на наш взгляд, мысль, которую можно рассматривать как частный случай технологии создания брэнда:

Стратегия стимулирования, в которой последовательно, цикл за циклом, используется один мотив покупки в рекламном обращении, создает в долгосрочной перспективе жесткий (устойчивый) брэнд.

Таким образом, стимулирование может рассматриваться как частный случай стратегии брэндирования. Придавая известному закону диалектики вероятностный смысл, это утверждение можно прокомментировать так: *количество иногда может перейти в качество.*

Ниже мы приведем результаты математического моделирования развития рынка, когда продавцы работают в условиях *фиксированной* рентабельности. Количество возможных сегментов равно 8, а их величина принималась равной 25%, 20%, 15%, 10%, 10%, 10%, 5% и 5% соответственно. На каждом сегменте присутствует один продавец. Математические выкладки по причине их громоздкости мы намеренно не приводим. Результаты расчета приведены на **рис. 53-54**.

Из **рис. 53** видно, что с **41**-го рекламного цикла на брэндовом рынке $\mathbf{D_B}$ возникают локальные жесткие брэнды.

Еще раз подчеркнем, что расчет проводился для идеализированной модели развития спроса, где каждый участник рынка работал с фиксированной рентабельностью. Естественно, при увеличении спроса на участке от 1 35 количество продавцов возрастает, как показано на **рис. 54**. На интервале времени 35 60 (см. **рис. 54**) наступает насыщение по количеству участников рынка, на **рис. 53** видно, что это еще достаточно быстро растущий участок спроса – фаза зрелости рынка. И именно на этом промежутке жизненного цикла товара становится экономически целесообразным создание брэндов, поскольку ухудшающаяся динамика роста спроса начинает опускать минимально допустимую рентабельность участников рынка. Смена рекламных стратегий одного или сразу нескольких продавцов со «стимулирования» на создание «жесткого брэнда» на некоторое время снижает остроту ситуации с доходностью оставшихся на прежних рекламных позициях продавцов. Однако это продолжается недолго, поскольку «жесткие» брэнды участников, перешедших на стратегию брэндирования, начинают выдавливать «мягкие» брэнды, которые получены в результате «стимулирования», что в конечном итоге приводит к резкому снижению (уходу с рынка) участников рынка (в нашем примере с 42 до 9).

Приведенный выше пример, конечно, достаточно далек от реальной картины развития рынка и представляет скорее академический интерес как пример равновесного рынка. На самом деле трудно себе представить рынок, на котором продавцы имеют равные доли. *Техно-*

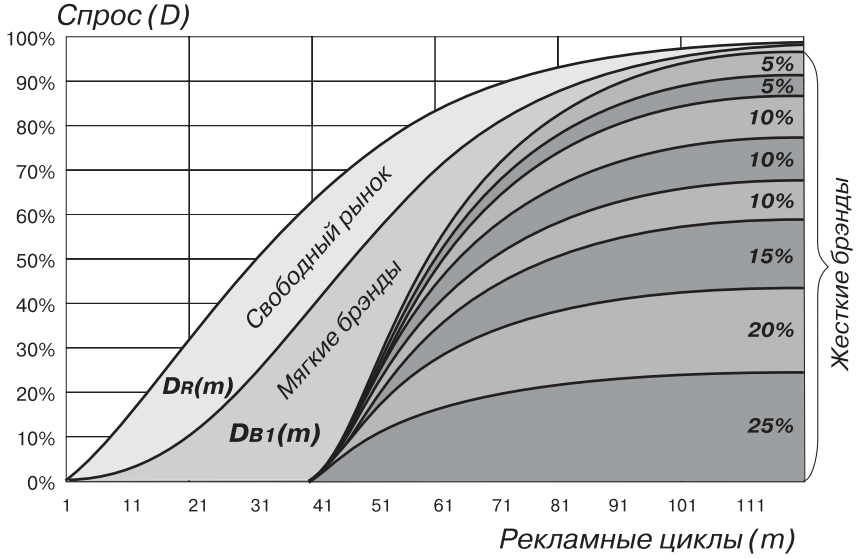


Рис. 53. Изменение структуры рынка со временем.

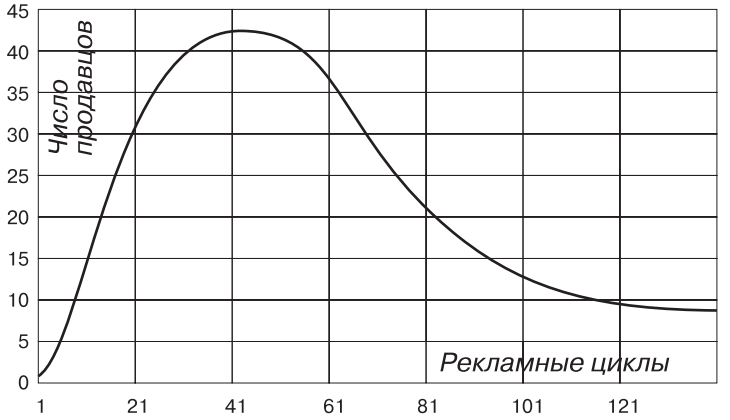


Рис. 54. Зависимость числа продавцов от времени.

логия брэндирования изобретена и применяется в целях выхода крупных продавцов из состояния ценовых войн, которые неизбежно сопровождают богатые рынки, и как следствие, богатые становятся богаче, а бедные беднее. Однако, если в нашем примере оставить в стороне точность оценки времени брэндирования, то общая картина развития рынка, а также распределение долей рынка (брэндов) является достаточно реалистичной. Из этого примера ясен экономический

аспект создания брэнда. Вопрос: «быть или не быть брэнду?» определяется стоимостью денежных ресурсов фирмы, или, другими словами, желанием и возможностью компании делать долгосрочные инвестиции в рынок. Уместно в этой связи обратится к эпиграфу этого параграфа — «За войной цен обязательно следует война идей». Действительно, **рис. 53** показывает, что в конечном итоге рынок вырождается в группу локализованных брэндов, которые, в силу особых черт, связанных с психологией группового поведения людей, достаточно мало пересекаются, а их количество определяется числом сегментов (целевых групп), представляющих интерес для продавцов. Очевидно, что чем больше потребительский потенциал сегмента рынка, тем дешевле удельные затраты на рекламу (в расчете на одного потребителя), однако в этом случае велика вероятность, что на богатом сегменте рынка возникнут несколько брэндов конкурентов.

§3 Цикличность рекламной стратегии

Заработать деньги легче, чем их удержать.

Казалось бы, стоит один раз потратиться на раскрутку жесткого брэнда, и остальное время, отпущенное жизненным циклом товара, можно получать прибыль. Люди, занимающиеся бизнесом, часто говорят: «заработать деньги легче, чем их удержать». Это актуально и в отношении созданного брэнда, который, как и все в этом мире, подвержен старению. Парадокс, но со временем идея (креатив), посредством которой раскручивался брэнд, после «переваривания» умами потребителей, перестает ими замечаться. Позволим себе сформулировать некоторый эвристический *принцип неопределенности* в отношении рекламы: «*Эффективность рекламной кампании длиною в бесконечность равна нулю!*». Мы имеем в виду постоянно идущую рекламную кампанию, в которой эксплуатируется одно и то же рекламное сообщение. Бесконечно повторяющееся событие для человека перестает быть событием, поскольку он привыкает к нему и попросту перестает его замечать. С другой стороны, ценности, которые проповедует брэнд, являются долговременными для данной целевой аудитории. Поэтому сама брэнд-идея не должна подвергаться существенной трансформации. Чтобы совместить эти два взаимно противоположных условия, нужно изменять форму выражения одной и той же

идеи. В этой связи уместно привести фразу из популярного фильма «Покровские ворота»: «актер должен время от времени переодеваться». Аналогия проста: актер — это брэнд, и чем более разноплановые роли он будет играть, тем популярнее он будет становиться (разноплановость есть признак профессионализма, а талант лишь необходимое условие популярности). Аналог такого «переодевания» в рекламе – применение разнообразных художественных образов в рекламных обращениях, объединенных рамками одной и той же брэнд-идеи. Например, иногда брэнд-реклама выполняется в традиции сериалов. Важно, однако, соблюсти меру в периодичности проведения такого рода мероприятий. Можно сказать, что для вывода «жесткого» брэнда на рынок нужна талантливая идея, способная быть воспринятой определенной группой потребителей, и время для ее внедрения. В отношении хорошо «сделанного» брэнда можно сказать, что при профессиональном управлении, он, как вино, от времени становится все ценнее.

Мировой опыт показывает, что на потребительском рынке с высоким уровнем конкуренции не может существовать одна брэнд-идея, способная охватить весь рынок. Удачной аналогией этому тезису служит пример, что в результате тысячелетий развития человечества сформировалось не одна, а целых *три* мировых религии-брэнда. Поэтому фокусировка брэнда исключительно на один из сегментов рынка значительно повышает его стоимость, поскольку внутри этого сегмента рынка уровень конкуренции гораздо меньше.

И здесь, в известном смысле есть аналогия с *принципом неопределенности*, обусловленным спецификой удержания в памяти отдельным человеком одного-двух преимуществ на один брэнд: *чем более широкий спектр преимуществ рекламирует брэнд на рынке, тем у него меньше шансов занять лидирующее положение, поскольку на конкурентном рынке всегда найдется продавец, который использует одно-два из этих преимуществ в качестве своей идеи-брэнда, которые и будут восприняты потребителями.*

Поэтому часто продавцы, стремясь занять большую часть рынка, выводят несколько узкосфокусированных брэндов. Конечно, при этом растут расходы на рекламу. И кто знает, может именно этими принципами (сегментации и брэндирования) руководствовался Всевышний, создавая на «рынке» человечества три мировые религии-брэнда, оставаясь при этом, как истинный продавец, в тени, дабы не произошла сумятица в стройных рядах приверженцев «брэнд-религий». Это, конечно, шутка.

Остается выяснить, какова роль *стимулирующей* рекламы в условиях, когда продавец всецело поглощен рекламными мероприятиями по укреплению своего брэнда или брэндов. Причин периодического возвращения к стратегии стимулирования, на наш взгляд, три:

• *Первая*: используя стимулирующие мероприятия, которые, как правило, хорошо воспринимаются потребителями брэнда, можно поддерживать достигнутый уровень брэндовых продаж, особенно в периоды сезонного характера, в праздники и т.д. В данном случае *стимулирование* нужно воспринимать как способ поддержания *лояльности* покупателей к брэнду! Не обмануть ожидания своих покупателей — вот главная задача подобного рода стимулирования.

• *Вторая* причина связана с явлениями демографического характера. Люди рождаются, взрослеют и умирают — идет естественный процесс обновления потребительского рынка. Поэтому для «новых» людей, которые «созрели» за определенный отрезок времени (*демопериод*) для потребления товара, эффективны те же рекламные технологии, которые применялись на этапе становления рынка. То есть применима цепочка: вначале – *стимулирование, «мягкий брэнд»,* затем – *брэндирование, «жесткий брэнд»*.

• *Третья* причина (наиболее популярная и часто используемая): стимулирование пробной покупки среди лояльно настроенных к брэнду потенциальных потребителей. Для продавцов услуг это снижение цены «входного билета»: просто существенно снижается цена на «первый контракт» и вводится система бонусов для постоянных клиентов в зависимости от срока обслуживания. На рынке товаров вводится система накопительных скидок в зависимости от количества покупок.

Все эти мероприятия можно рассматривать как стимулирование брэнда.

§4 Смешанные рекламные стратегии

Истина посередине.

Как правило, вопросы стратегического планирования относят к сфере задач маркетинга, составной частью которого является реклама. В этой книге термин «реклама» понимается более широко, чем это обычно принято, а именно: этим термином мы называем то, что в

современной литературе о рекламе обычно связывают с интегрированными рекламными коммуникациями. Действительно, согласно схеме, приведенной во введении к этой книге, мы рассматриваем рекламу как один из способов продвижения товаров. Такое понимание функций рекламы упрощает понимание места рекламы в общей схеме маркетинга.

Однако в литературе исторически сложилась традиция рассматривать рекламу как непрямую форму коммуникации и выделять ее из системы методов продвижения. Во многих книгах о рекламе говорится лишь в контексте имиджевой рекламы, при этом не упоминаются другие ее виды. На наш взгляд, это несколько запутывает правильное понимание функций рекламы, особенно сейчас, когда широкое распространение получила концепция *интегрированных маркетинговых коммуникаций*. На самом деле реклама также является одним из способов продвижения (только информационного) товаров, и, кроме того, выполняет многие другие функции, которые упоминаются иногда исключительно как функции маркетинга. В качестве примера можно привести разнообразные мероприятия по стимулированию сбыта, в которых, как правило, используется реклама. Приведем цитату из фундаментального руководства по рекламе Дж.Р. Росситера и Л.Перси [6], с. 18: *«Большинство мероприятий по стимулированию сбыта, не считая «насильственных» методов продажи, можно назвать...напоминающими рекламу»*.

Более того, на наш взгляд, рекламу, с одной стороны, и все остальные маркетинговые мероприятия, в которых содержатся элементы информационных коммуникаций, с другой стороны, объединяет один общий момент – все они основаны на осуществлении *информационного контакта* с потенциальными или реальными потребителями. Если говорить только об этих информационных маркетинговых мероприятиях, то можно понимать их как разные виды рекламы, определяя их цель как достижение наибольшей *эффективности контакта* с потребителем. При этом специфика контакта (прямой, личный, косвенный, визуальный, и т.д.) определяет вид рекламы. В пользу такого понимания рекламы приведем еще одну цитату: *«Проще всего контролировать рекламу, предполагающую непосредственную реакцию (когда сбыт начинается достаточно быстро и определяется исключительно рекламой). Гораздо труднее отслеживать интегрированные маркетинговые коммуникации, которые могут включать в себя спонсорство, паблисити, проведение различных мероприятий и прочие рекламные средства продвижения» ([6] , с. 614); «Возможность*

использования одного и того же обращения ***в рекламных коммуникациях*** *и программах по* ***стимулированию сбыта*** *обуславливает существование интегрированных маркетинговых коммуникаций»* (см. [6] , с. 16; отметим, что авторы [6] относят мероприятия по стимулированию сбыта к элементам продвижения товаров).

Если исходить из этой более широкой концепции рекламы, то принятый в данной книге унифицированный взгляд на место рекламы является более логичным и удобным как для формулировки общих принципов, так и для анализа различных частных случаев.

Такой подход позволяет в одной схеме рассмотреть два наиболее важных принципа стратегического планирования, на которых мы остановимся в данной главе. В книге [6] (см. с.21) они сформулированы следующим образом:

*«**Избирательная концентрация**. Реклама чаще всего предназначается для целевых покупателей, которые уже лояльны к марке или могут стать ее приверженцами в будущем. Стимулирование же направлено главным образом на «сомневающихся», которых нужно привлечь к покупке (первой или повторной).*

***Фактор времени**. По сравнению с мероприятиями стимулирования реклама обладает более широким горизонтом планирования (и эффективности). Тем не менее, оба эти средства могут использоваться и в краткосрочных, и в среднесрочных, и в долгосрочных маркетинговых стратегиях».*

Обе эти цели в нашей терминологии можно сформулировать более естественно и просто:

Смешанная стратегия (стратегия mix). Рекламу (рекламные контакты) по ее содержанию можно разделить на две части:

1) ***на брэндовую*** — формирующую верность, лояльность потребителей к рекламируемому товару/услуге путём создания благоприятного образа товара или фирмы-производителя.

2) ***на стимулирующую*** – побуждающую (мотивирующую) потребителей путём поощрения к совершению пробной или повторной покупки рекламируемого товара/услуги в период, ограниченный по времени.

Фактор времени. Стимулирующая реклама приносит отдачу в *краткосрочной* перспективе – практически сразу после проведения акции по стимулированию сбыта. Брэндовая реклама рассчитана на будущее (отдача в долгосрочной перспективе), поскольку направлена на формирование постоянных приверженцев данной торговой марки. Тем не менее и брэндовую, и стимулирующую рекламу можно

использовать и в краткосрочных, и в среднесрочных, и в долгосрочных рекламных стратегиях.

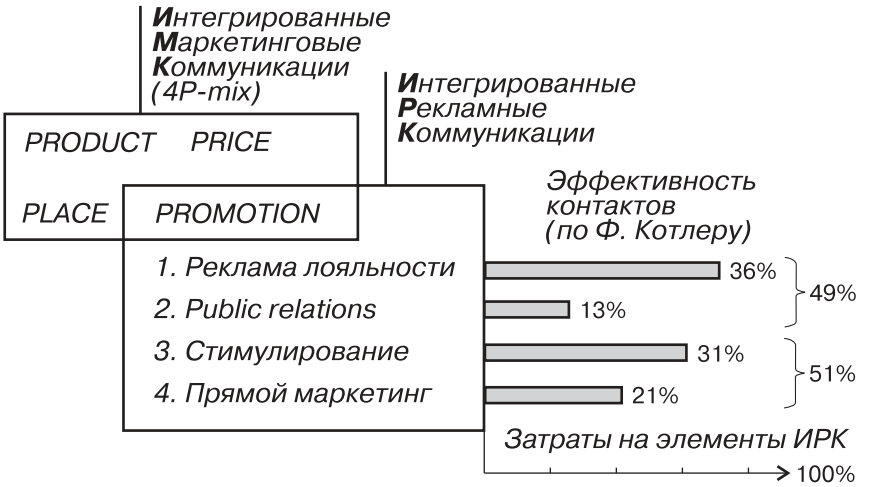


Рис. 55. Схема интегрированных маркетинговых и рекламных коммуникаций.

На **рис. 55** мы приводим классическую схему маркетинговых коммуникаций *promotion mix*. Для наглядности мы включили в схему диаграмму распределения затрат на элементы ИРК, предложенную Ф. Котлером. Как бы там ни было, в нашу задачу не входит обсуждение результатов, полученных Ф. Котлером. Для нас очевидно, что цифры отражают некую средневзвешенную статистику, накопленную на выборке примерно равновеликих фирм и усредненную по большому интервалу времени, сравнимому с жизненным циклом товара. Мы считаем эти результаты очень и очень полезными, поскольку любой маркетолог, сравнивая проводимый им маркетинг с неким «эталоном», начинает критически относиться к собственным действиям, а это всегда очень полезно для бизнеса.

Представленная нами интерпретация результатов Котлера (см. **рис. 55**) в некоторой степени носит эвристический характер. Поясним, что мы имеем в виду. Мы здесь вводим определение *приведенного рекламного контакта*. Действительно, воздействуя на «голову» потребителя разными по характеру рекламными обращениями *(promotion mix)*, мы тем самым сознательно воздействуем на потребителя с целью побудить его к покупке нашего товара (услуги). Если считать, что в грубом приближении цены контактов элементов ИРК сравнимы, то можно говорить об эквивалентности пропорции контактов и затрат.

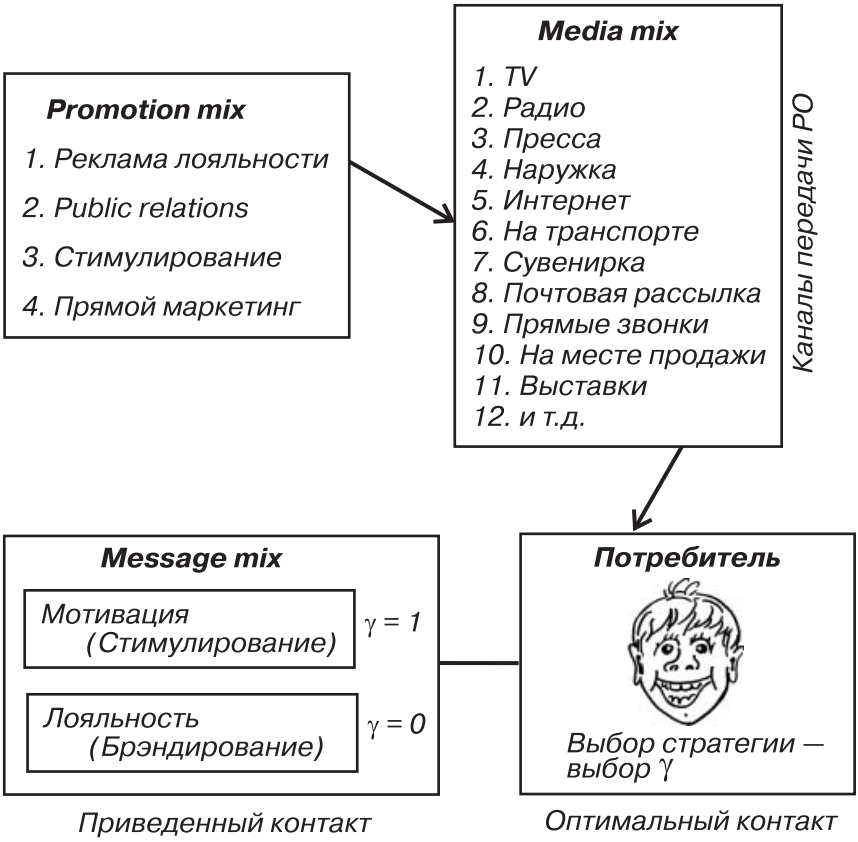


Рис. 56. Схема, иллюстрирующая выбор смешанной стратегии продвижения.

Нашу позицию по *стратегии продвижения* наглядно иллюстрирует схема на **рис. 56**. Рассмотрим эту схему более подробно. Что касается первых двух блоков *promotion mix* и *media mix*, мы думаем, что они не вызывают серьезных вопросов. Однако, в отношении третьего блока — *message mix* (смесь рекламных контактов в голове потребителя после рекламной кампании), мы не уверены, что термины *мотивация и лояльность* однозначно передают смысл понятия смешанного рекламного контакта. Больше всего нам не хотелось бы вносить путаницу в сложившуюся терминологию в маркетинге. Главное, что мы хотели бы подчеркнуть, вводя понятие *message mix,* – это краткосрочность и долгосрочность отклика рынка на результат маркетинговых усилий фирмы за время рекламной кампании. Именно этим критерием удобно пользоваться при планировании рекламной кампании на практике.

Другими словами,

если в рекламном обращении (*message)* присутствует ярко выраженная мотивация покупки, предполагающая мгновенный ответный отклик в действиях потребителя, то этот рекламный контакт будем считать **стимулирующим ($\gamma = 1$)**,

если рекламное обращение (*message)* по содержанию направлено на достижения лояльности потребителей (к фирме, продукту) в долгосрочной перспективе, то этот рекламный контакт будем считать **брэндирующим ($\gamma = 0$)**.

Необходимость введения параметра $\boldsymbol{\gamma}$ заключается еще и в том, что он естественно делит рекламный бюджет на две составляющие:

1. Затраты ($\boldsymbol{\gamma = 1}$).
2. Инвестиции ($\boldsymbol{\gamma = 0}$).

Параметр $\boldsymbol{\gamma}$ чрезвычайно удобен для характеристики *стратегии mix* при разработке как краткосрочной, так и долгосрочной рекламной стратегии. Действительно, принимая во внимание разнообразие задач маркетинга в тактическом и стратегическом плане, возможны самые различные значения $\boldsymbol{\gamma}$ для *message mix*. Используя параметр $\boldsymbol{\gamma}$, рекламный бюджет можно записать следующим образом:

$$\mathbf{V} = \underbrace{\gamma \mathbf{V}}_{\mathbf{V_L}} + \underbrace{(1 - \gamma)\mathbf{V}}_{\mathbf{V_B}}$$

, где $\mathbf{V_L}$ – затраты на стимулирование, $\mathbf{V_B}$ – инвестиции в брэнд.

Из определения параметра $\boldsymbol{\gamma}$ следует и область его возможных значений при проведении по нему оптимизации — $[\mathbf{0 \div 1}]$. В частности, Котлер (см. **рис. 55**) дает значение параметра $\boldsymbol{\gamma} \approx 50\%$. Это означает, что *стратегия mix 50/50* оптимальна в долгосрочной перспективе за время, сравнимое с жизненным циклом товара, что, естественно, не исключает возможные вариации $\boldsymbol{\gamma}$ (скажем 20/80 или 80/20 и другие комбинации) на отдельных отрезках времени при решении задач тактического характера (сезонность, атаки конкурентов и т.п.).

И коль скоро мы ввели понятие *message mix* – приведенного (интегрального или смешанного) контакта, мы попробуем дать его понимание с позиции психологии. В сильно утрированной форме можно принять, что рекламный контакт с потребителем является по своему характеру *стимулирующим*, если он воздействует исключительно на *разум* человека, и *брэндирующим*, если он воздействует на его *чувства*. Проще говоря, выбор рекламной стратегии мы сводим к на-

хождению оптимальной формы *рекламного обращения – контакта* с потребителем. При этом нужно ответить на вопрос: «какова должна быть аргументация продавца» или: «каким соотношением *фактов* и *образов* он должен воздействовать на *разум* и *чувства* потенциального покупателя при личном (прямое общение) или безличном (через СМИ) контакте, для того, чтобы с минимальными для себя затратами продать товар (сейчас или в будущем – *не принципиально*)?». В психологии такая аргументация сводится к поиску оптимального способа убеждения на уровне *сознательного* и *бессознательного* (*логического и образного)*.

Отметим, что для малого и среднего бизнеса в условиях , когда существуют жесткие ограничения на величину рекламного бюджета, вполне характерна ситуация, когда отдельное рекламное обращение само по себе уже есть *message mix*, поскольку в нем присутствует и стимулирующая (L) и брэндирующая (B) составляющая. Мы не беремся сказать, насколько эффективен такой тип рекламных обращений, однако мы сами постоянно его используем. Эту ситуацию хорошо иллюстрирует **рис. 57**.

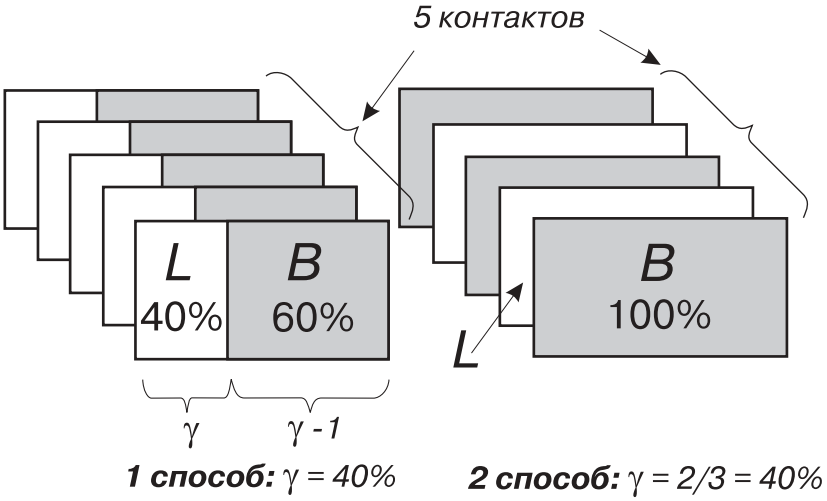


Рис. 57. Два способа реализации смешанной стратегии продвижения.

Контакты по 1 способу будем называть смешанными (*mix*). Соотношение стимулирующего и брэндирующего воздействия в рекламном контакте, в нашем примере **γ/(1- γ) = 40/60**.

Контакты по 2 способу будем называть *простыми*. Среднее соотношение стимулирующего и брэндирующего воздействия в этом случае также дается соотношением **40/60** .

Теперь представим себе результат воздействия на отдельного человека смеси (*mix*) из пяти контактов по 1 и 2 способам, который мы и определим за приведенный интегральный контакт — *message mix*. Для простоты мы вынуждены просто постулировать эквивалентность этих двух способов воздействия. В математическом плане такая тождественность очевидна. Однако в реальности это вовсе не однозначно. Единственное, что можно сказать наверняка, так это асимптотическое приближение двух способов друг к другу при достаточно большом числе контактов. Отметим, что обозначенная проблема эквивалентности эффективности контактов по 1 и 2 способу является, скорее, вопросом качества креатива!

Оценка эффективности смешенной стратегии сводится к ответу на вопрос, каким должен быть баланс стимулирующей и брэндовой рекламы для получения максимальной прибыли на просматриваемом временном горизонте развития рынка. При этом нужно учитывать специфику получения прибыли. Прибыль от стимулирующей рекламы получают в короткий промежуток времени после акции (настоящая прибыль), а прибыль от брэндовой рекламы – в будущем (которую можно оценить дисконтированием будущих денежных потоков). По существу эта задача сводится к анализу соотношения **затрат** на стимулирование спроса и **«инвестиций** в рынок» с целью создания (продвижения) брэнда, если считать целью маркетинга создание жесткого брэнда.

Здесь необходимо пояснить, что мы понимаем под предметом инвестиций. Действительно, выражение «инвестиции в рынок» выглядит несколько нелепо. В данном случае под инвестициями надо понимать затраты на контакты, способные повлиять на марочные предпочтения потребителей. Короче говоря, инвестиции на создание брэнда – это инвестиции «в умы». Согласитесь, что более экзотической цели для инвестиций придумать трудно. Для большинства предпринимателей такие понятия, как инвестиционный бюджет, план развития ассоциируются с обновлением основных фондов, развитием дистрибьюторской сети, диверсификацией и т.д. Цели и задачи, а также соответствующие риски таких инвестиций более или менее известны и часто продиктованы реальной конъюнктурой рынка. Действительно, статьи бюджета, связанные с капитальным строительством, закупкой нового оборудования, и даже затраты на обучение менеджмента фирмы легко могут быть приняты ее руководством. Более того, если таких статей нет или их мало, это становится «подозрительным» и может трактоваться акционерами как недальновидное управление

активами компании. В современной практике финансовой отчетности статья расхода, которую можно было бы озвучить как «инвестиции в умы», проходит под более благозвучным названием – «затраты на рекламу и маркетинг». На эту статью и списываются (часто совершенно волюнтаристским способом) все рекламные затраты текущего периода. В общем-то, страшного в этом ничего нет, если руководство фирмы совершенно осознанно определило, что финансовым источником создания брэнда является реинвестиция прибыли. В жизни зачастую случается, что прогнозирование прибыли на достаточно длительный срок (как правило, нужно не менее года-двух, чтобы вывести брэнд на рынок) не обеспечивает должного уровня финансирования создания брэнда. В этом случае финансирование, как правило, идет по остаточному принципу. Такую ситуацию в лучшем случае можно сравнить с приобретением половины станка. На самом деле она значительно хуже, поскольку по прошествии определенного времени можно докупить вторую половину станка, а в случае с брэндом надо начинать все сначала и забыть о деньгах, затраченных на брэнд в отдаленном прошлом.

Решение задачи по выбору оптимальной стратегии далеко выходит за рамки нашей книги и, как всегда для подобного рода задач, однозначного решения не существует. Однако в рамках определенных модельных предположений, с определенной долей вероятности, возможно прогнозирование различных сценариев развития рынка.

В настоящее время мы проводим исследования в этом направлении. И надеемся, что в ближайшее время сможем предложить версию программы **Excom Media Planer** для брэнд-планирования.

Для облегчения восприятия полезности введенного выше параметра $\boldsymbol{\gamma}$, который количественно характеризует выбор стратегии, решим следующую задачу.

Задача 1. Пусть вы имеете «жесткий» брэнд, обеспечивающий вам долю на рынке в 10%. Найти эффективность рекламной кампании длительностью **m** циклов для трех вариантов рекламной стратегии:

1) $\boldsymbol{\gamma = 1}$ (стратегия чистого стимулирования),

2) $\boldsymbol{\gamma = 0}$ (стратегия чистого брэндирования),

3) $\boldsymbol{\gamma = 0.5}$ (стратегия mix),

при условии равенства затрат на стимулирование (L) и брэндирование (B) ($\mathbf{V_L = V_B}$) и равенства соответствующих охватно-частотных характеристик ($\mathbf{G_L = G_B = 60\%}$). Кроме того, будем считать, что про-

цент лояльных потребителей в результате брэндирующих контактов ($\mathbf{G_B}$) увеличился на **5%**. (Иногда вместо процента лояльных потребителей говорят об увеличении процента осведомленности о брэнде за время проведения рекламной акции).

Решение поставленной задачи представлено графически на **рис. 58-60**.

1) Стимулирование ($\gamma = 1$).

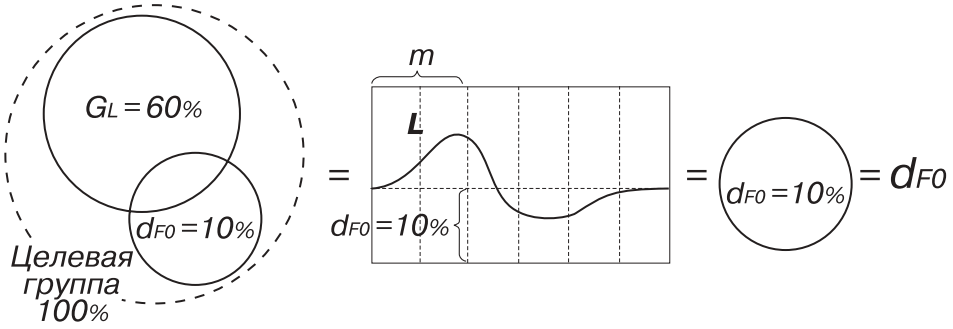


Рис. 58.

На графике продаж мы наблюдаем эффект «отложенного спроса». В результате акции стимулирования, осуществляемой в течение времени **m**, после роста (иногда существенного) продаж, следует, как правило, их падение ниже достигнутого уровня $\mathbf{d_{F0}}$. И здесь мы во многом согласны с Дж. Траутом и С. Ривкиным (см.[18], с.59) о бессмысленности такого рода акций, поскольку величина достигнутого уровня продаж (брэнда) в конечном итоге не изменилась. Зачем же тратить деньги впустую?

2) Брэндирование ($\gamma = 0$).

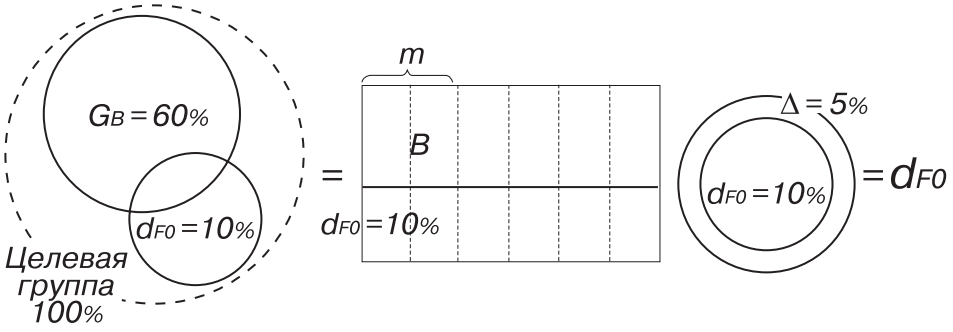


Рис. 59.

Достигнутый результат (увеличения осведомленности о брэнде на 5%) может быть утерян, если в дальнейшем не прикладывать маркетинговые усилия на совершение пробных покупок этой частью целевой аудитории. Как в первом, так и во втором случае достигнутая величина брэнда не изменится.

3) Смешанная стратегия (γ=0,5 ; m/2 – брэндирование, m/2 – стимулирование).

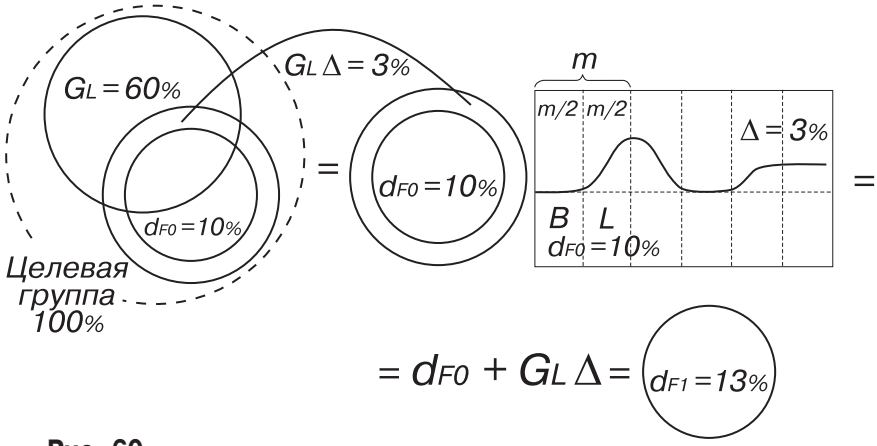


Рис. 60.

Для простоты нами приведен рисунок-схема для второго этапа (**m/2**-стимулирование), поскольку результат брэндирования для первой половины кампании, очевидно, аналогичен случаю 2. Полученное увеличения брэнда на 3% объясняется тем, что по условиям задачи охват $\mathbf{G_L}$= 60%.

Просим нашего читателя не слишком строго относиться к приведенному решению поставленной выше задачи. На этом примере мы лишь хотели проиллюстрировать методологию поиска оптимальной стратегии mix.

Сделаем несколько замечаний общего характера.

В этой главе мы максимально хотели сфокусироваться на моментах, которые, по нашему мнению, могут быть полезны для менеджеров малого и среднего бизнеса. Существующая обширная литература по маркетингу порой чрезвычайно сложна для восприятия (по себе знаем!) и требует массу времени, которого, конечно, у названной категории предпринимателей нет. В штате крупных компаний соответствующую работу делают высококвалифицированные менеджеры, которые и готовят материалы для принятия соответствующих реше-

ний руководством компании. В небольших по штату компаниях подобные решения часто принимаются без должной проработки и анализа. В этой связи мы и предложили свою методологию решения некоторых важных на практике маркетинговых задач.

В последнее время на высококонкурентных рынках даже небольшие компании начали с успехом применять технологию CRM. Мы уже упоминали о системе CRM в контексте времени жизни товара. Суть этой системы в том, что на первое место ставится не товар, а покупатель! Это технология поддержания *лояльности* потребителя к продавцу (брэнду), и ее следует относить к мероприятиям *promotion mix*. Мы настоятельно рекомендуем руководителям более внимательно отнестись к такого рода программным продуктам. Чаще всего затраты на введение системы CRM в фирмах, уже имеющих значительную долю на рынке, гораздо более эффективны, чем, например, поддерживающая брэнд-реклама в СМИ, поскольку становится экономически значительно более выгодно уменьшить отток постоянных клиентов фирмы ($\boldsymbol{\delta_1}$), чем привлекать новых покупателей. Система CRM – это будущее любой успешной фирмы!

В терминологии менеджеров нашей компании давно укрепились такие жаргонные выражения, как: «этот месяц идем по гамма 20/80», «дельта упала на 1%» или «молчим три недели» и т.п. Для нас совершенно понятно, что без рекламы-лояльности нельзя успешно существовать на рынке, а цифра 20/80 чаще всего означает, что в предыдущем месяце мы «отстимулировались как минимум 80/20» и пора нагуливать жир — брэндировать! Дельта упала на 1% — пора задуматься над стимулированием нашего брэнда! Если это падение не сезонного характера, то необходимо озадачиться вопросом, каким образом увеличить (или хотя бы восстановить) срок пользования нашей услугой (товаром). Это, к примеру, могут быть новые «сервисы», тарифы и прочие полезности для клиента. И, конечно, при планировании маркетинга в части развития дистрибьюторской сети мы всегда исходим из экономики, основанной на дисконтировании будущих денежных потоков от доходов за счет дилерских продаж. То же можно сказать и о периоде рекламного молчания — расчеты времени молчания $\mathbf{m_0}$ прекрасно работают, а главное нет никакой «нервотрепки» с вопросами: почему и как долго? Это мы называем «экономией денег».

Мы выделяем три кита, три маркетинговых инструмента:

- $\boldsymbol{\delta}$ (процент ухода), определяет максимальную величину рынка,
- $\boldsymbol{\gamma}$ (параметр затраты-инвестиции), определяет маркетинговую стратегию-mix,

- **i**, ставка дисконтирования, определяет стоимость денежных ресурсов фирмы.

Вот, на наш взгляд, минимальный набор параметров, который поможет принимать правильные маркетинговые решения в вашем бизнесе!

Заключение

В заключение этой главы мы хотим поделиться рассуждениями общего характера относительно стратегии, которой, как мы считаем, нужно придерживаться в малом и среднем бизнесе.

Во-первых, абсолютно не факт, что стратегия, направленная только на создание брэнда, экономически безальтернативна. Это может показаться странным, особенно для «цеха рекламистов». Поясним, что мы имеем в виду. В бизнесе норма прибыли всегда пропорциональна инвестиционному риску, поэтому ту маркетинговую стратегию следует считать оптимальной, которая адекватно оценивает соответствующие риски по созданию брэнда. Повальное увлечение созданием БРЭНДОВ среди рекламистов, предлагающих свои услуги для малого и среднего бизнеса, в конечном счете, может сыграть с ними злую шутку. Нам могут ответить, что, дескать, региональный брэнд имеет свою специфику и затраты тут невысокие. Простой анализ рынка региональных брэндов показывает, что в подавляющем большинстве все они созданы стратегией стимулирования. Действительно, будущее рынка слишком неопределенно, чтобы с небольшими денежными ресурсами, коими располагают малые и средние предприятия, делать столь долгосрочные инвестиции, как мероприятия по созданию собственного брэнда.

Во-вторых, можно сказать, что будущее делается каждый день, и в этом смысле никоим образом нельзя полностью отказываться от политики брэндирования. Важно, чтобы на каждом рекламном цикле вы максимально взвешивали риск подобных инвестиций. Принятие долгосрочных планов относительно рекламной стратегии на год и более может быть непоправимой ошибкой для бизнеса, не имеющего достаточно больших денежных ресурсов. И в этом смысле, как это ни странно, *отсутствие долгосрочной стратегии и есть лучшая стратегия*. Другими словами, это означает, что стратегия строится на оптимизации решения тактических задач – задач сегодняшнего дня и ближайшей перспективы. Идти в ногу с развитием рынка, а еще лучше идти чуть впереди – есть *стратегия взвешенного риска*. Да,

фирмы, придерживающиеся такой стратегии, не испытывают резких взлетов и падений. Однако, если вспомнить, как часто на ваш вопрос: «как дела?», знакомые вам люди, которые довольно успешны в бизнесе, отвечают: «потихоньку», то можно сказать, что такая стратегия и есть стратегия стабильности или просто нормальной жизни.

В третьих, может показаться, что мы ярые противники брэндов. Нет, нет и еще раз нет. Просто мы считаем, что *все нужно делать вовремя*. Нельзя бежать впереди паровоза. Рынок обязательно даст вам сигнал: «пора делать брэнд», просто это надо почувствовать, а еще лучше предвосхитить эту готовность рынка на полгодика, год. Все хорошо помнят эру челноков. За «ширпотребом Китая» следовала «эра Турции», через пару лет – «эра Италии», а далее наступила пора брэндов. В той или иной степени аналогичные периоды потребительского спроса переживают многие товарные группы. Представьте себе, каких бы финансовых результатов добилась бы фирма X, если бы она в период «китайского бума» проводила широкомасштабную акцию дорогих товаров, не обладая при этом достаточными денежными ресурсами.

В-четвертых – формулу (13) для предельной стоимости брэнда можно в записать в виде: **a+(1/i)b**. С общей точки зрения она понятна для любого экономиста – это просто *настоящие* (**a**) и *будущие* (**b**) доходы на рынке. Однако, в части рекламного маркетинга, ее можно интерпретировать так: «у кого дешевле деньги (**i**), у того и рынок». И в этом смысле выводы довольно печальны для небольших фирм. В жизни сплошь и рядом случается, что достаточно успешные, но слабые в финансовом отношении компании, попадая в сферу экономических интересов более крупной компании, разоряются или поглощаются ею. *Нельзя беззаветно любить свой бизнес*! Альтернативы позиции «продать себя подороже» или переключиться на другой бизнес с минимальными потерями нет, и это — еще одна сильная сторона *стратегии взвешенного риска*.

И последнее. Для лучшего понимания общих вопросов маркетинга, и при чтении этой главы, в частности, мы рекомендуем нашим читателям замечательную книгу Е.В. Ромата «Реклама». В отличие от переводных книг зарубежных авторов, она написана на «нормальном русском языке» , где в простой, доступной форме изложены все основные вопросы рекламного маркетинга. И кто знает, попадись нам эта книга раньше, некоторые моменты, связанные с ИМК, были бы нами изложены по-другому.

И все же маркетинг есть наука о контактах!

Глава IX

ПРИМЕРЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРОГРАММЫ EXCOM MEDIA PLANER

В этой главе будут приведены примеры использования программы **Excom Media Planer**. В первом примере проводится сравнение результатов оптимизации рекламного пакета по методике, реализованной в **Excom Media Planer** (см. Главу VI) и по обычно используемой методике – **CPP**. Здесь также обсуждаются методы приближенной оценки рекламного бюджета. Во втором примере сравниваются результаты оптимизации рекламной кампании по двум разным программам — по известной программе **Galileo** и по **Excom Media Planer**. В третьем примере показана общая методика выбора стратегии рекламной кампании и формирования медиаплана с использованием программы **Excom Media Planer**. На этом примере продемонстрированы наиболее важные, на наш взгляд, этапы, которые необходимо пройти при составлении медиаплана.

Пример 1

Вначале мы хотим продемонстрировать возможности оптимизации рекламного пакета по методике, реализованной в **Excom Media Planer**. С этой целью мы проведем сравнение результатов оптимизации по прибыли и по **CPP**.

Напомним (подробнее см. § 4 Главы II), что **CPP (cost per rating point)** представляет собой стоимость одного процента рейтинга j-го СМИ: $\mathbf{C_j = v_j / R_j}$, где $\mathbf{R_j}$ – рейтинг, $\mathbf{v_j}$ – **стоимость** одного выхода рекламы в **j**-ом СМИ. Простейший вариант оптимизации выходов по **CPP** заключается в том, что при заданном рекламном бюджете **V**

выходы в СМИ задаются обратно пропорционально **CPP**, а именно, $\mathbf{m_j = [(R_j / v_j) / \sum_{j=1}^{L} R_j / v_j] (V / v_j)}$. Отметим, что при вычислении выходов по **CPP** учитывалось, что за время рекламной кампании (месяц) выходы не могут превышать максимально возможное число $\mathbf{M_{j\,max}}$.

Для сравнения результатов оптимизации был сформирован рекламный пакет из 68 СМИ. В расчете участвовало 6 фирм: фирма F и 5 конкурентов. Выходы конкурентов для некоторой величины рекламного бюджета **V** задавались пропорционально **CPP** по формуле, приведенной выше. Затем с помощью программы **Excom Media Planer** проводилась оптимизация выходов рекламы фирмы F для разной величины рекламного бюджета. Рекламный бюджет фирмы F задавался в относительных единицах — как доля от рекламного бюджета всех конкурентов: $\mathbf{x = V/V_K}$. Отметим, что приведенные ниже результаты качественно не меняются при варьировании величины рекламного бюджета конкурентов в широких пределах.

Результаты оптимизации приведены на **рис. 61**- **64**. Поясним каждый из них.

На **рис. 61** показана зависимость доли рынка фирмы F (кривая $\mathbf{S_1}$(ЕМР-опт)) от величины рекламного бюджета **x**, полученная при оптимизации выходов по прибыли. Кривая $\mathbf{S_2}$ (**CPP**) представляет долю рекламного рынка фирмы F при оптимизации выходов по **CPP**. Из сравнения этих кривых видно, что при одних и тех же условиях (выходы конкурентов и параметры рынка одинаковы) оптимизация

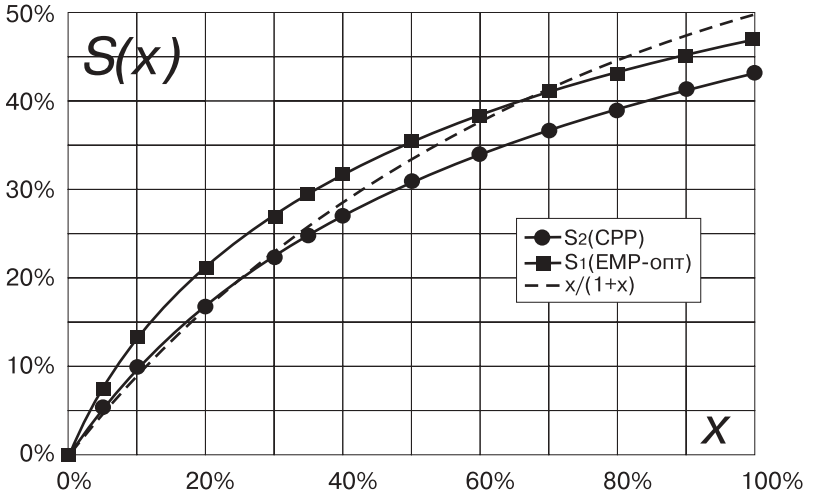


Рис 61. Зависимость доли рынка от величины рекламного бюджета при разных способах оптимизации.

по прибыли позволяет получить большую долю рынка при одной и той же величине рекламного бюджета.

На **рис. 61** приведена еще одна кривая, а именно:

$$\mathbf{S(x) = x/(1+x)}\ . \qquad (1)$$

Видно, что эта кривая в большом диапазоне затрат на рекламу (от 0% до 70% от величины рекламного бюджета конкурентов) лежит между кривыми $\mathbf{S_1}$ и $\mathbf{S_2}$. Зависимость доли рынка от затрат на рекламу вида (1) получена в результате упрощения точной формулы (41), см. §1 Главы IV. Действительно, нетрудно показать, что при выполнении некоторых условий (большая величина рекламного бюджета конкурентов, большой рекламный пакет, эффективные выходы в СМИ) в (41) можно положить $\mathbf{G}$, $\mathbf{G_K \to 100\%}$, $\mathbf{1 - X_K = X_F \approx V/(V+V_K) = x/(1+x)}$. При этом (41) переходит в (1).

Достоинство приближенной формулы (1) состоит в том, что она дает чрезвычайно простую аналитическую зависимость, которой удобно пользоваться для приблизительной оценки занятой доли рынка (расчет по формуле (41) можно произвести лишь с использованием программы **Excom Media Planer**).

На **рис. 62** приведена зависимость относительной разницы долей рынка $\mathbf{S_1}$ и $\mathbf{S_2}$ от величины рекламного бюджета, полученная в результате оптимизации по прибыли и по **CPP**.

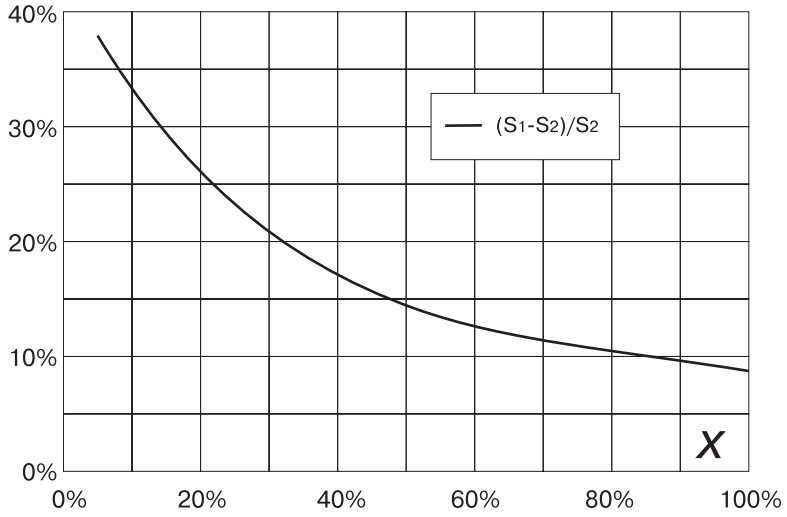


Рис. 62. Относительная разница долей рынка для двух способов оптимизации (по CPP и EMP)
в зависимости от величины рекламного бюджета.

Кривая, показанная на этом рисунке, более чем красноречиво иллюстрирует возможности оптимизации программы **Excom Media Planer**. Из рисунка видно, что при малых рекламных бюджетах фирмы F (**5%-10%** от бюджета конкурентов) с помощью программы **Excom Media Planer** можно получить долю рынка, на **35%** большую по сравнению с тем, что дает оптимизация по **CPP**.

Преимущество оптимизации по прибыли становится еще более наглядными, если представить результаты, приведенные на **рис. 61**, в виде зависимости оптимальных затрат от занятой доли рынка (**рис. 63**).

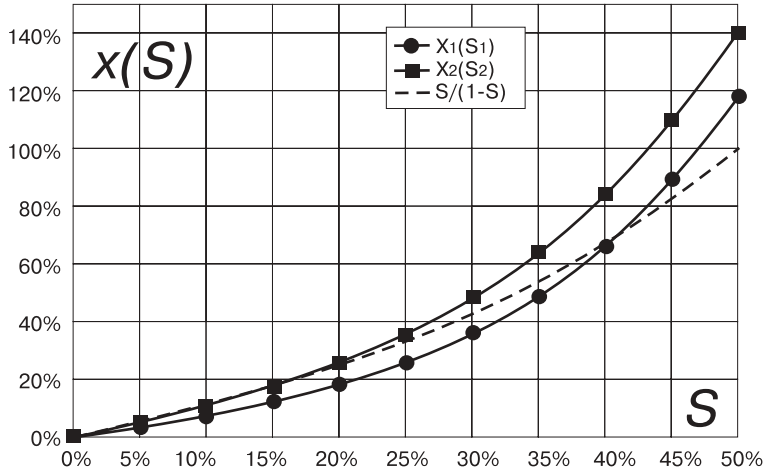


Рис. 63. Зависимость оптимальных затрат от доли рынка при разных способах оптимизации.

Рис. 63 (как и **рис. 61**) показывает, что заданную долю рынка можно достичь меньшими затратами, если оптимизировать рекламный пакет не по **CPP**, а с помощью **Excom Media Planer.**

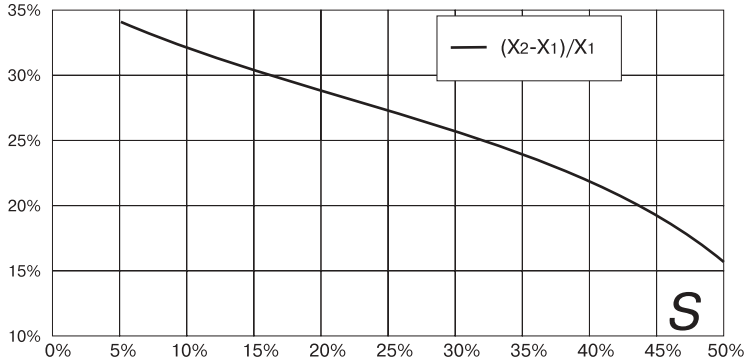


Рис. 64. Относительная разница оптимальных затрат для оптимизации по CPP и EMP как функция доли рынка.

На **рис. 64** приведена зависимость относительной разницы затрат при оптимизации рекламного пакета по **CPP** и по прибыли (**Excom Media Planer**). Из графика на **рис. 64** следует, что в интервале рекламных затрат **x=5%-25%** от затрат конкурентов одну и ту же ДРР можно получить на **27%-34%** дешевле, если проводить оптимизацию выходов по прибыли, а не по **CPP**.

Рекламный бюджет (приближенные оценки)

Задача определения рекламного бюджета является одной из наиболее сложных задач маркетинга. В литературе по рекламе и маркетингу приводятся некоторые методы определения рекламного бюджета. Для рассматриваемого нами случая (рекламный бюджет новой фирмы) можно применить метод целей и задач, метод пяти вопросов, метод Петхэма (см. [6], с. 48, 51, 54), а также метод конкурентного паритета [1], с.565.

Метод Петхэма позволяет определить «возможные пределы роста доли рынка марок, входящих на уже существующие рынки при условии сходных характеристик продукта и равных объемов рекламы» [6], с. 55.

Метод конкурентного паритета позволяет оценить, на сколько больше должна быть доля рекламного рынка (ДРР) для фирмы-«новичка», чем запланированная доля рынка (ДР), которую она стремится занять: «любая новая фирма для обеспечения себе «задела на будущее» должна занять на рынке рекламы такую долю, которая не менее, чем в два раза будет превышать запланированную этой фирмой ДР»[1], с. 565.

В рамках нашей бинарной модели рынка тоже можно провести приближенную оценку бюджета стимулирующей рекламы, необходимого для того, чтобы занять определенную долю рынка. Однако необходимо помнить, что под долей рынка следует понимать продажи, обеспеченные лишь частью рынка. В терминах нашей бинарной модели — это доля на рекламном рынке. Для этого воспользуемся формулой (55) для продаж фирмы F, которая приведена в §1 Главы V. Поскольку брэндовых продаж новая фирма не имеет, продажи фирмы F запишутся в виде

$$\mathbf{N_F = D_R\, S}. \qquad (2)$$

$\mathbf{D_R S}$ – продажи на рекламном рынке, равные произведению величи-

ны рекламного рынка $\mathbf{D_R}$ на долю рекламного рынка **S** или **ДРР**, которую заняла фирма F.

Считая, что свободный рынок и рынок пробных покупок не зависят от частоты контактов, получим следующее выражение для $\mathbf{D_R}$ (см. формулу (1.7) Главы II):

$$\mathbf{D_R = D\,[\,1 - \alpha\,(1 - \beta\,)\,]}\,, \qquad (3)$$

где **D** – спрос, $\boldsymbol{\alpha}$ – процент позиционирования рынка, $\boldsymbol{\beta}$ – доля рынка пробных покупок. Определим долю рынка продаж (ДР) фирмы F следующим образом:

$$\mathbf{d_F = N_F / D}. \qquad (4)$$

Используя (2)-(3), и принимая для доли рекламного рынка (ДРР) приближенное выражение (1), полученное выше, получим следующую формулу для ДР фирмы F:

$$\mathbf{d_F = S\,[\,1 - \alpha\,(1 - \beta\,)\,] = x/(1+x)\,[\,1 - \alpha\,(1 - b\,)\,]}, \qquad (4)$$

где $\mathbf{x = V/V_K}$ – доля рекламного бюджета фирмы F по отношению к бюджету конкурентов. Из выражения (4) видно, что доля рынка фирмы F зависит от процента позиционирования рынка $\boldsymbol{\alpha}$ и от доли рынка пробных покупок $\boldsymbol{\beta}$.

Формулой (4) можно пользоваться для приближенного вычисления величины рекламного бюджета, необходимого для достижения требуемой доли на рекламном рынке.

Уравнение (4) легко решить относительно рекламного бюджета **x** фирмы F. В результате получим следующую простую формулу, удобную для приближенных оценок:

$$\mathbf{x = d_F / (d_R - d_F)}\,, \qquad (5)$$

где $\mathbf{d_R = D_R / D = 1 - \alpha\,(1 - \beta\,)}$ – относительная величина рекламного рынка, которая зависит от двух параметров модели — процента позиционирования рынка $\boldsymbol{\alpha}$ и доли рынка пробных покупок $\boldsymbol{\beta}$ (см. формулу (3)).

Таким образом, затраты **x**, которые должна понести фирма для того, чтобы занять определенную долю рынка $\mathbf{d_F}$, зависят от величины рекламного рынка $\mathbf{d_R}$ (которая, в свою очередь, определяется параметра-

ми **α** и **β)** и самой доли рынка $\mathbf{d_F}$, которую фирма намеревается занять.

Проведем некоторые количественные оценки. Подставив в (5) $\mathbf{d_F = 10\%}$, **α = 80%** , **β = 20%,** получим $\mathbf{d_R = 36\%}$, **x = 38%**. То есть для того, чтобы занять **10%** рынка, нужно иметь рекламный бюджет, составляющий приблизительно **40%** от бюджета конкурентов. Из выражения (5) следует, что необходимый рекламный бюджет определяется параметрами рынка **α** и **β** . Например, если величина рынка пробных покупок становится равной **β = 50%,** а остальные параметры остаются такими же, как и в прошлом примере, то рекламный рынок составит **60%** от всего рынка, а рекламный бюджет, необходимый для занятия **10%** рынка будет равен **20%** от бюджета конкурентов. То есть, чем больше величина рекламного рынка, тем меньший рекламный бюджет необходим для завоевания заданной **доли рынка на свободном рынке и рынке пробных покупок**.

Из выражения (5) следует, что затраты неограниченно увеличиваются, если ставится задача занять долю рынка, сравнимую со всем рекламным рынком.

Зависимость $\mathbf{x(d_F)}$, построенная в соответствии с (5), приведена на **рис. 65**.

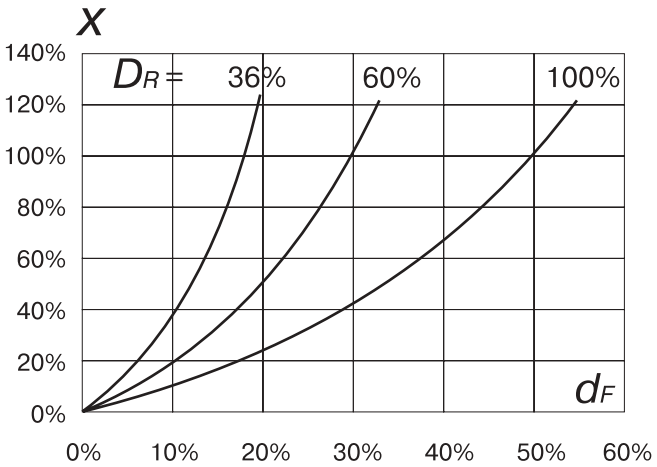


Рис. 65. Зависимость оптимальных затрат (в процентах от затрат конкурентов) от заданной доли рынка при различных значениях ДРР.

Этот график иллюстрирует сильный рост затрат при приближении планируемой доли рынка к величине рекламного рынка. Из рисунка следует, в частности, что для того, чтобы занять **10%** рынка нужно понести рекламные затраты от **11%** до **39%** в зависимости от величины рекламного рынка (**100%** и **36%** , соответственно). Результаты, представленные на **рис. 65**, можно прокомментировать и таким

образом. Если фирма F тратит на рекламу **40%** от рекламы конкурентов, то она может занять от **10%** до **30%** рынка в зависимости от величины рекламного рынка (**36%** и **100%** , соответственно).

Отметим еще один (вполне очевидный) частный случай: если весь рынок представляет собой рекламный рынок, то чтобы занять на нем **50%** , нужно затратить на рекламу столько же, сколько тратят все конкуренты.

В **Примере 3** мы проведем сравнение величины рекламного бюджета, полученного приближенными методами, с бюджетом, вычисленным при помощи программы **Excom Media Planer**.

Пример 2

Продемонстрируем возможности программы **Excom Media Planer** на примере рекламной кампании стирального порошка, приведенном в [24] на стр.68. Поскольку в отечественной литературе это, пожалуй, единственный случай описания расчета эффективности рекламной кампании с использованием известной программы **Galileo**, представляется интересным сравнить полученные результаты.

Во избежание недоразумений со стороны разработчиков и многочисленных пользователей замечательной программы **Galileo**, мы хотим подчеркнуть, что проводимое ниже сравнение результатов планирования по обеим программам в известной степени условно. Дело в том, что, хотя конечная задача этих программ одна — дать «оптимальный медиаплан», однако пути и методология решения этой задачи различны. Главное отличие программ состоит в том, что в **Excom Media Planer** заложен алгоритм оптимизации по прогнозируемой прибыли в рамках моделирования спроса от числа рекламных контактов с учетом активности конкурентов, в то время как **Galileo** работает непосредственно с данными медиаметрии. Отметим, что общепринятый подход к планированию по охватно-частотным характеристикам также легко реализуем в **Excom Media Planer**, поскольку он представляет собой частный случай, в котором не учитывается влияние конкуренции на рынке (либо конкурентов нет, либо брэнд на 100% позиционирован).

Скажем несколько слов и о проблеме точности вычисления охвата. Безусловно, высокая точность вычисления охвата важна, особенно при планировании по охватно-частотным характеристикам, и в этом случае программы, работающие на основе обработки и фильтрации *измеряемых* данных, вне конкуренции. Однако, в обсуждаемом

в нашей книге подходе расчет ДРР и вычисленная по ДРР прибыль (а также продажи) куда больше зависят от точности определения *спроса*, чем от ошибки вычисления охвата. Планирование по прибыли дает возможность провести оптимизацию рекламной кампании в реальных рыночных условиях, и именно в этом заключается ценность такой оптимизации. Как уже говорилось в §4 Главы II, другие методы оптимизации (по **СРР**, охвату) не учитывают множества важных факторов, которые имеются в действительности. Отметим также, что погрешность в точности вычисления охвата на 5%-10% практически не влияет на результаты оптимизации по прибыли или по доле рынка. Это обстоятельство позволило нам разработать модель вычисления охвата, используя для этого минимальный набор измеряемых параметров, а именно: *рейтинги СМИ, растровые коэффициенты и параметр, учитывающий степень перекрытия охватов* (см. Главу III). Конечно, вычисленные в этой модели охваты будут отличаться от измеренных «точно». Но, как показали проведенные исследования (в том числе и приведенный ниже пример), отклонение рассчитанных по нашей модели охватов от «точных» значений составляет около 5%, что позволяет провести практически точную оптимизацию рекламного пакета по доле рынка или прибыли.

Вернемся к обсуждаемому примеру. Приведем его формулировку дословно (см. [24], стр.68):

Расчет эффективности рекламной кампании стирального порошка на период 5 недель.

Товар

- Стиральный порошок.

География рекламной кампании

- Вся Россия.

Целевая аудитория

- Женщины в возрасте 16-44 лет со средними доходами.

Цели рекламной кампании

- Обеспечить максимальный охват аудитории, а именно – не менее 95%.
- Обеспечить запоминание ролика (возможность для телезрителя увидеть ролик 3-5 и более раз) для 70-80% целевой аудитории.
- Обеспечить среднюю частоту контакта с рекламным сообщением 7-8 раз.

Бюджет

- 215 000 долларов.

К сожалению, нам не известно, какими критериями руководствовались авторы этого примера при выборе каналов. Отметим лишь, что в программном пакете **Excom Media Planer** эта операция полностью автоматизирована и выполнена в виде отдельного приложения **(Планер СМИ)**, в котором по индексам-Э или по рейтингам СМИ производится первичное формирование рекламного пакета (см. Приложение 1).

Руководствуясь соображениями удобства сравнения результатов оптимизации, будем считать выбранный в [24] пакет СМИ оптимальным.

Кроме того, будем считать, что содержание рекламного обращения направлено на совершение пробных покупок как потребителями конкурирующих торговых марок, так и частью потребителей, не являющихся приверженцами какой-либо марки.

Для работы с **Excom Media Planer** нам необходимо сделать определенные предположения о структуре и величине *спроса* на данный товар, поскольку этих данных, необходимых для работы с **Excom Media Planer**, в [24] не приводится. Допустим, данные маркетинговых исследований рынка порошка, поведения конкурентов, а также данные об объемах продаж нашей фирмы (F) и ее конкурентов ($К_1$) позволяют сделать следующие выводы:

1. Максимальный спрос среди целевой аудитории за месяц составляет – **10 млн.шт./мес**.

2. Процент позиционирования рынка составляет **95%** — т.е. лишь **5%** потребителей от их максимального числа не определились с выбором конкретной марки порошка.

3. На рынке в данной ценовой категории порошка работают кроме вас (фирмы F) еще 3 конкурента ($К_1$, $К_2$ и $К_3$).

4. Брэндовые продажи всех участников рынка примерно равны и составляют по **25%** от величины брэндового рынка.

5. Величина пробных покупок составляет **20%** от величины брэндового рынка, т.е. **80%** марочных потребителей конкурентов ни при каких условиях не купят ваш порошок.

6. Предположим, что пятипроцентный *свободный* рынок и двадцатипроцентный рынок *пробных* покупок плавно насыщаются в интервале рекламных контактов от **1** до **6**.

7. Для простоты будем считать, что за период рекламной кампании рекламная активность конкурентов равна нулю (осуществляются только брэндовые продажи, продажи на рекламном рынке равны нулю).

Перечисленные в п.1-7 данные составляют *обязательный набор* входных параметров (настроек), необходимых для оптимизации рекламной кампании. Эти параметры вводятся на вкладке **Общие** страницы локальных свойств в третьем окне (см. **рис. 66**). Остается ввести величину торговой наценки (в нашем примере она равна **20** центам за коробку), и можно переходить к расчету медиаплана.

Перейдем на вкладку **Оптимизация** страницы локальных свойств. Для начала процесса оптимизации (в ручном или автоматическом режиме) нужно установить *пробные выходы* рекламы в СМИ, входящие в пакет. Чем они будут ближе к оптимальным, тем быстрее программа выполнит процедуру оптимизации. Для облегчения подбора пробных выходов в программе заложен алгоритм вычисления выходов по индексам-Э. Для этого необходимо задать начальный бюджет и нажать кнопку **Выходы** на вкладке **Оптимизация,** затем кнопку «**С**» (**Вычислить**) на медиапанели инструментов (см. Приложение 1) . Для нашего случая поставим бюджет, равный 200 000 $, и проделаем описанные выше действия.

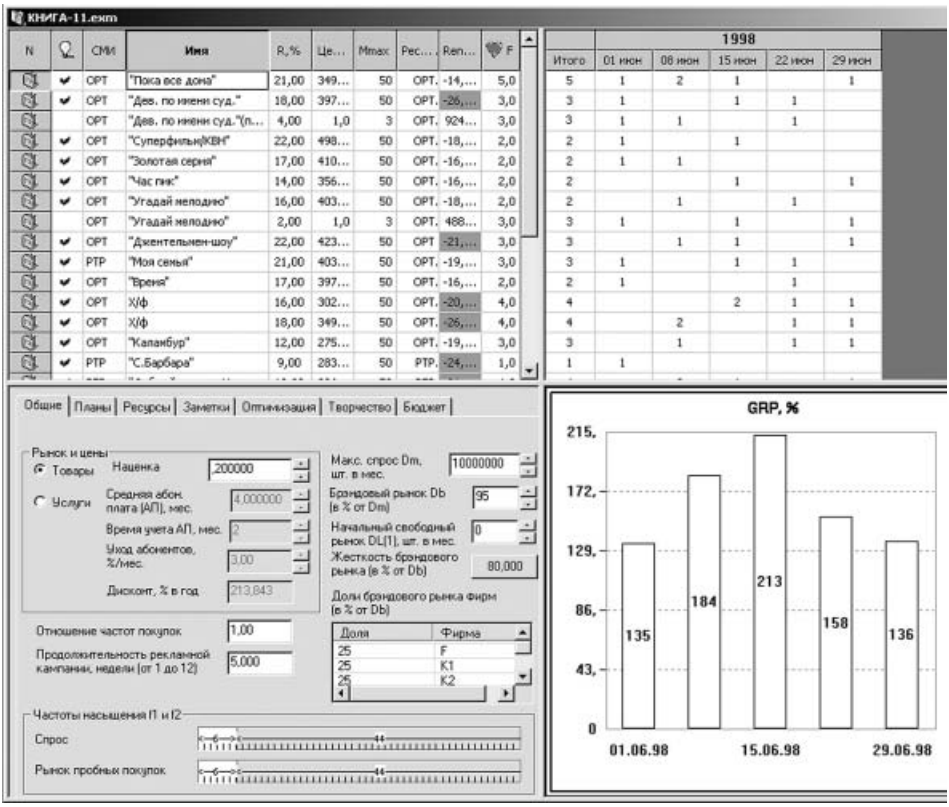


Рис. 66.

Далее следует определить режим оптимизации, т.е. ввести **Уровень рентабельности**, от которого зависит оптимальный рекламный бюджет, и **Шаг оптимизации**, который определяет скорость вычисления оптимальных выходов и, как следствие, время счета. И последнее: вводим **Интервал рентабельности** — критерий, по которому программа останавливает процесс вычислений (подробнее о параметрах оптимизации см. Приложение 1). На последнем этапе оптимизации проводится округление оптимальных выходов до целого числа. В нашем примере устанавливаем **Уровень рентабельности**, равный нулю. Это значение соответствует вычислению оптимальных выходов, обеспечивающих максимально возможную прибыль (безусловно, в рамках условий задачи, см. п.1-7). Нулевой уровень рентабельности означает, что из конкретного СМИ «выжато» все, что возможно, и если увеличивать число выходов в СМИ, в котором достигнута нулевая рентабельность, то это приведет к потере прибыли. В этом случае рентабельность в 8-ом столбце первого окна становится отрицательной, **рис. 66**. Подробнее о процедуре оптимизации см. Главу VI и Приложение 1.

Устанавливаем **Интервал рентабельности** равным 15%, а **Шаг оптимизации** равный 0,5.

Наконец, нажатием кнопки **«!»** на медиапанели инструментов запустим режим автоматический оптимизации, который (через 1-2 мин.) произведет расчет оптимальных выходов в выбранном пакете СМИ. Процесс оптимизации завершен, если появляется диалоговое окно с соответствующим комментарием. Далее вручную скорректируем полученные выходы, ориентируясь на соответствующую рентабельность СМИ (после редактирования выходов не забывайте нажать кнопку «**C**» — вычислить) для того, чтобы итоговые рекламные затраты были равны 171 тыс.долл., как в примере [24]. Полученные в результате оптимальные выходы нажатием кнопки «**1/2**» на медиапанели инструментов перенесем в календарный план (окно 2, см. **рис. 66**), в поле которого вручную разнесем полученные выходы по дням недели, ориентируясь на график **GRP**, который легко активируется нажатием правой кнопкой мыши в 4-ом окне.

Вот и все, медиаплан готов. На его оптимизацию ушло от 3-х до 5-ти минут. Все расчетные параметры медиаплана отображаются с помощью выбора правой кнопкой мыши соответствующего пункта в контекстном меню 4-ого окна (см. **рис. 67**).

Прежде чем переходить к анализу полученных данных, сравним охваты **G(f+),** рассчитанные программой **Excom Media Planer** и программой **Galileo** при одинаковых условиях.

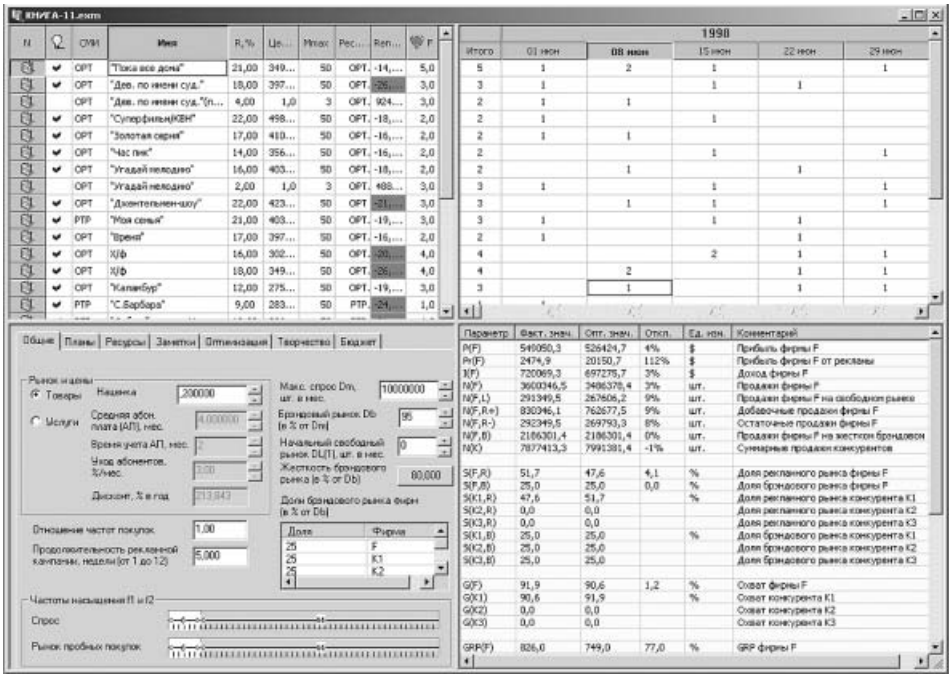


Рис. 67.

	Galileo	Excom
Суммарный рейтинг	749	749
Частота контактов	7,9	8.3
Охват (1+)	95%	91%
Охват (3+)	86%	89%
Охват (5+)	73%	82%
Охват (7+)	-	68%
Охват (9+)	-	48%
Охват (11+)	-	29%
Охват (13+)	-	15%
Охват (15+)	-	6,4%

Отметим более быстрое уменьшение охватов **G(f+)**, полученных по программе **Galileo** при малых **f**. Отсюда следует, что при больших **f** (начиная приблизительно **с G(9+)**), программа Galileo должна давать большие значения охватов **G(f+)**, чем рассчитанные программой **Excom Media Planer**. Это следует из известного соотношения, связывающего охваты **G(f+)** и **GRP** (см. формулу (21.1) в § 3 Главы III): $\sum_{f=1}^{m} \mathbf{G(m, f+) = m\,R}$.

Наиболее впечатляющей иллюстрацией возможностей программы **Excom Media Planer** является возможность в течение всего нескольких минут просчитать экономическую составляющую эффективности рекламных затрат. В нашем примере для этого достаточно последовательно менять **Уровень рентабельности** на вкладке **Оптимизация**. Проводя оптимизацию выходов при каждом уровне рента-

бельности, будем получать оптимальные выходы для разных величин рекламного бюджета. Выписывая для каждого значения бюджета расчетные параметры, можно построить большое число полезных зависимостей. Для иллюстрации приведем лишь два графика (см. **рис. 68, 69**), на которых построены зависимости прибыли и продаж от затрат на рекламу. Прибыль и продажи на графиках приведены в процентах от соответствующих значений, полученных при нулевых рекламных затратах (т.е. на брэндовом рынке). Расчет проводился при перечисленных в пп.1-7 (см. выше) условиях.

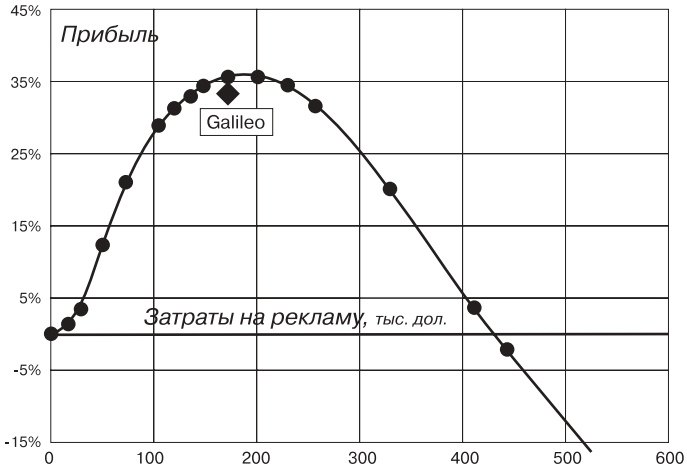


Рис. 68. Зависимость прогнозируемой прибыли от затрат на рекламу.

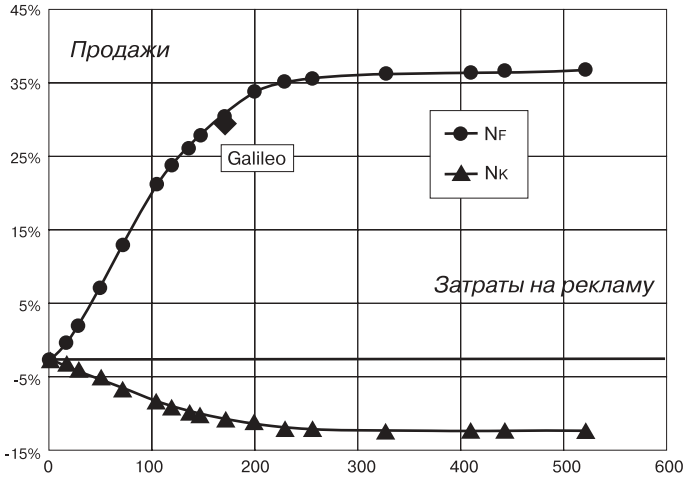


Рис. 69. Зависимость относительного числа продаж от расходов на рекламу.

При принятии решения о величине рекламного бюджета значение таких зависимостей трудно переоценить. Исходя из целей, которые ставит рекламодатель, анализ зависимостей изменения прибыли и продаж от рекламных затрат позволяет значительно более осознанно принимать решение о величине рекламного бюджета.

В частности,

1) если целью являются мероприятия по стимулированию продаж, целесообразно остановиться на бюджете 100-200 тыс. долл;

2) если, помимо стимулирования продаж, стоит вопрос поддержания брэнда, то в данном конкретном случае можно без убытков для рекламодателя увеличить бюджет до 450 тыс. долл, хотя, как видно из **рис. 69**, увеличение бюджета (от 200 тыс.долл.) дополнительных продаж фирме F не принесет (естественно, в этом случае рекламное обращение должно быть изменено в части образа брэнда).

Ромбиком на графиках отмечен результат подстановки в программу **Excom Media Planer** данных о количестве выходов в СМИ, полученных программой **Galileo** (см. [24], стр.69). Как мы видим, программа **Excom Media Planer** дает несколько лучшие результаты, однако выигрыш всего 2,2% по прибыли и 1,2% по продажам позволяет констатировать, что авторы примера также оптимизировали рекламный пакет в рамках программы **Galileo**. Кривая N_k на **рис. 69** показывает уменьшение брэндовых продаж конкурентов за счет перераспределения рынка пробных покупок в пользу фирмы F, которое происходит под воздействием рекламы фирмы F.

Далее перейдем к более детальному анализу результатов планирования, несколько усложнив задачу. Изменим п. 7 перечисленных выше условий и будем полагать, что в период проведения рекламной кампании фирмой F один из 3-х конкурентов, а именно K_1, также проводит рекламную кампанию с интенсивностью, предложенной программой **Galileo** (т.е. его выходы были равны выходам, рассчитанным программой **Galileo**). Для этого случая в **Excom Media Planer** достаточно занести соответствующие выходы для конкурента K_1. На вкладке **Планы** страницы локальных свойств введем конкурента K_1 и занесем его выходы, взятые из программы **Galileo**. Для удобства сравнения результатов воспользуемся имеющимся программным сервисом и создадим еще один медиаплан, в котором поменяем местами выходы фирм K_1 и F. То есть в этом плане фирма F делает выходы, взятые из программы **Galileo**, а конкурент K_1 – оптимальные выходы, полученные по **Excom Media Planer**. Создание нового плана осуществляется нажатием кнопки «+» на медиапанели инструментов. Назначим но-

вый план оптимальным. Для этого нужно выбрать пункт **Планер** главного меню и воспользоваться командой **Настройка**. Снова перейдем на старый план «порошок+» и нажмем кнопку «**С**» — вычислить. Теперь с помощью таблицы **Расчетные параметры** четвертого окна можно сравнивать результаты оптимизации по **Excom Media Planer** и **Galileo**. Результаты представлены на **рис. 70**.

Как было сказано выше, расчетная прибыль и общие продажи различаются незначительно, на 4% и 3% соответственно. Однако, продажи на рекламном рынке (на свободном рынке и рынке пробных покупок) отличаются существенно: **Excom Media Planer** «отыграл»

ПОРОШОК +

Параметр	Факт. зн...	Опт. знач.	Откл.	Ед. изм.	Комментарий
P(F)	549050,3	526424,7	4%	$	Прибыль фирмы F
Pr(F)	2474,9	-20150,7	-112%	$	Прибыль фирмы F от рекламы
I(F)	720069,3	697275,7	3%	$	Доход фирмы F
N(F)	3600346,5	3486378,4	3%	шт.	Продажи фирмы F
N(F,L)	291349,5	267606,2	9%	шт.	Продажи фирмы F на свободном рынке
N(F,R+)	830346,1	762677,5	9%	шт.	Добавочные продажи фирмы F
N(F,R-)	292349,5	269793,3	8%	шт.	Остаточные продажи фирмы F
N(F,B)	2186301,4	2186301,4	0%	шт.	Продажи фирмы F на жестком брэндовом
N(K)	7877413,3	7991381,4	-1%	шт.	Суммарные продажи конкурентов
S(F,R)	51,7	47,6	4,1	%	Доля рекламного рынка фирмы F
S(F,B)	25,0	25,0	0,0	%	Доля брэндового рынка фирмы F
S(K1,R)	47,6	51,7		%	Доля рекламного рынка конкурента K1
S(K2,R)	0,0	0,0			Доля рекламного рынка конкурента K2
S(K3,R)	0,0	0,0			Доля рекламного рынка конкурента K3
S(K1,B)	25,0	25,0		%	Доля брэндового рынка конкурента K1
S(K2,B)	25,0	25,0			Доля брэндового рынка конкурента K2
S(K3,B)	25,0	25,0			Доля брэндового рынка конкурента K3
G(F)	91,9	90,6	1,2	%	Охват фирмы F
G(K1)	90,6	91,9		%	Охват конкурента K1
G(K2)	0,0	0,0			Охват конкурента K2
G(K3)	0,0	0,0			Охват конкурента K3
G(K,TB)	90,6	91,9	-1,2	%	Суммарный охват конкурентов на телеви
G(K,P)	0,0	0,0	0,0	%	Суммарный охват конкурентов на радио
G(K,П)	0,0	0,0	0,0	%	Суммарный охват конкурентов в прессе
GRP(F)	826,0	749,0	77,0	%	GRP фирмы F
f(F)	9,0	8,3	0,7		Среднее число контактов (частота) фирм
f(F,TB)	9,0	8,3	0,7		Частота фирмы F на телевидении
f(F,P)	0,0	0,0	0,0		Частота фирмы F на радио
f(F,П)	0,0	0,0	0,0		Частота фирмы F в прессе
m(F,TB)	64	64	-0%		Количество выходов фирмы F на телевид
m(F,P)	0	0			Количество выходов фирмы F на радио
m(F,П)	0	0			Количество выходов фирмы F в прессе
V'(F)	0,0	0,0		$	Прочие расходы фирмы F (суммарные)

Рис. 70.

у **Galileo** 9% и 9+8% = 17% соответственно, а прибыль от рекламы при оптимизации **Excom Media Planer** получилась на 112% (или в абсолютном исчислении на $22,6 тыс.) больше, чем у **Galileo**.

Прокомментируем смысл некоторых параметров, выведенных на **рис. 70**. Прибыль фирмы **P(F)** вычисляется по формулам (61), (62) Главы V. Поскольку прибыль есть доход минус затраты на прокат рекламы, то в приведенной таблице параметры **P(F)**, **I(F)** и **V(F)** связаны соотношением **P(F) = I(F)-V(F)**. Полные продажи фирмы **N(F)** вычисляются в соответствии с выражением (63) и состоят из суммы следующих слагаемых:

1) продаж на свободном рынке

$$N(F,L) = \sum_f D_L(f)\, s(f),$$

2) добавочных продаж **N(F, R+)**, осуществляемых за счет пробных покупок на мягком брэндовом рынке конкурентов (отняли у конкурентов)

$$N(F, R_+) = \omega\, \beta_K\, D_{BK} \sum_f n(f)\, s(f),$$

3) остаточных продаж **N(F, R-)** на своем мягком брэндовом рынке (не отдали конкурентам)

$$N(F, R\text{-}) = \beta_F\, D_{BF} - \omega\, \beta_F\, D_{BF} \sum_f n(f)\, s_K(f),$$

4) жестких брэндовых продаж $N(F,B) = (1- \beta_F)\, D_{BF} = \beta^*_F D_{BF}$.

Напомним, что жесткие брэндовые продажи задаются с помощью пяти параметров на вкладках **Общие** и **Творчество**: максимального спроса D_m за время рекламной кампании **T** (в неделях), процента позиционирования α (брэндовый рынок D_b в процентах от D_m), долей брэндового рынка фирм γ_j, процента жесткости брэндового рынка фирм β^*_j. А именно, $N(F,B) = \beta^*_F D_{BF} = \beta^*_F (\alpha \gamma_F D_m)$. Поскольку спрос на вкладке задается за месяц, то спрос за **T=5** недель будет равен D_m**=10000000/4,345238*5=11506850** (здесь **4,345238=365/12/7** – среднее число недель в месяце). Так как в нашем случае α **= 95%** , γ_F **= 25%**, β^*_F **= 80%**, то D_{BF} **= 0,95*0,25*11506950 = 2732877**, **N(F,B)= 0,8*** D_{BF} **=2186302**.

Все остальные слагаемые вычисляются в соответствии с приведенными выше формулами. Рассмотрим остаточные брэндовые продажи **N(F, R-)**. Поскольку весь мягкий брэнд фирмы F составляет $\beta_F\, D_{BF}$ **= 0,2 * 2732877 = 546575** штук, а остаточные продажи

оказались равными **N(F,P-) = 292350,** то **254225** штук были отобраны у фирмы F рекламой конкурентов (уменьшение мягкого брэнда фирмы F за счет пробных покупок у конкурентов под действием их рекламы). Добавочные продажи фирмы F, полученные за счет мягкого брэндового рынка конкурентов, составили **N(F,R+)=830346.**

Продажи на свободном рынке равны **N(F,L) = 291350.** Таким образом, продажи фирмы F за счет рекламы составили **291350+830346=1121696** штук. Кроме того, за счет рекламы конкурентов потери в числе продаж фирмы F равны **254225** штук. Теперь можно подсчитать прибыль фирмы F от рекламы. Она, очевидно, составит **$0,2*(1121696-254225)-$171019 = $2475** (см. параметр $\mathbf{P_R(F)}$ в **Расчетных параметрах**). Здесь мы учли, что наценка равна **$0,2**, а затраты на рекламу – **V(F) = $171019**. Полная прибыль с учетом продаж на мягком и жестком брэндовом рынках составляет **$0,2*(1121696-254225 + 546575 + 2186302) - $171019 = $549050** (см. параметр **P(F)** в **Расчетных параметрах**).

Информация о прогнозируемых продажах и структура продаж наглядно отображена на **рис. 71, 72** в виде круговой диаграммы и ги-

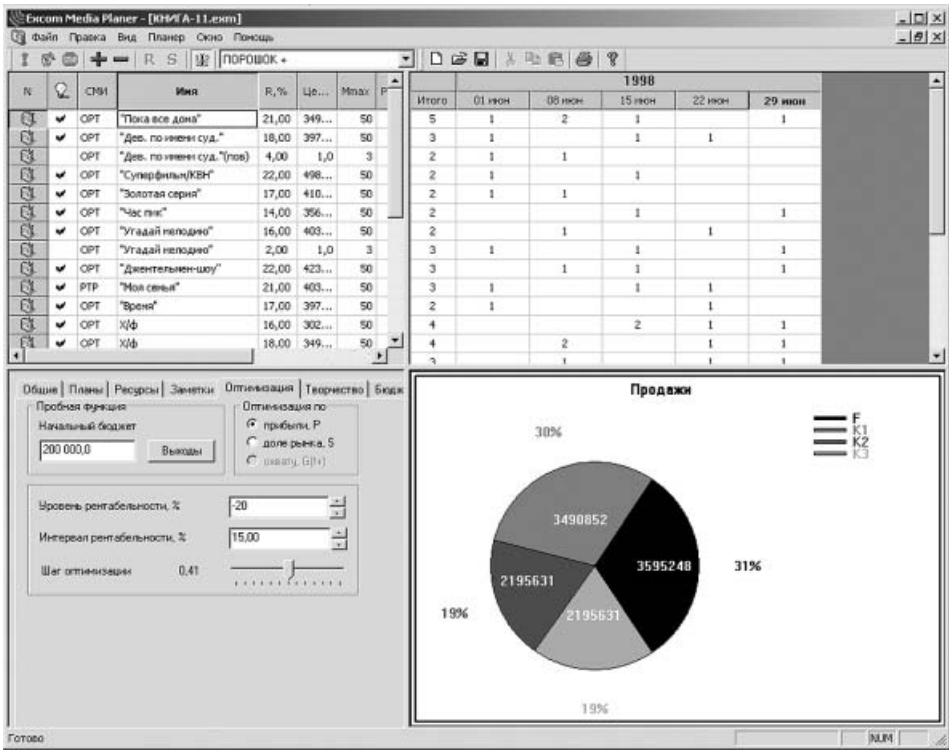


Рис. 71.

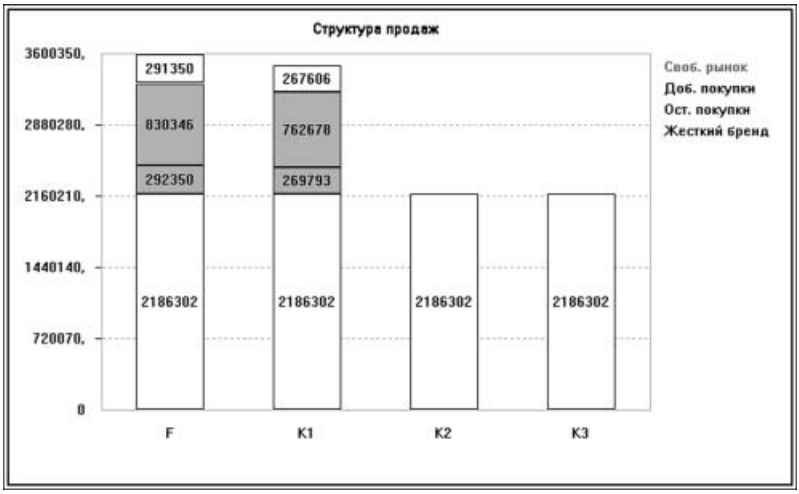


Рис. 72.

стограммы. На гистограмме **рис. 72** выведены параметры продаж **N(F,L), N(F,R+), N(F,R-)** и **N(F,B)**.

На **рис. 73,74** в четвертом окне показаны доля рекламного рынка (**ДРР**) и таблица охватов **G(f+)** для **Excom Media Planer** и **Galileo**.

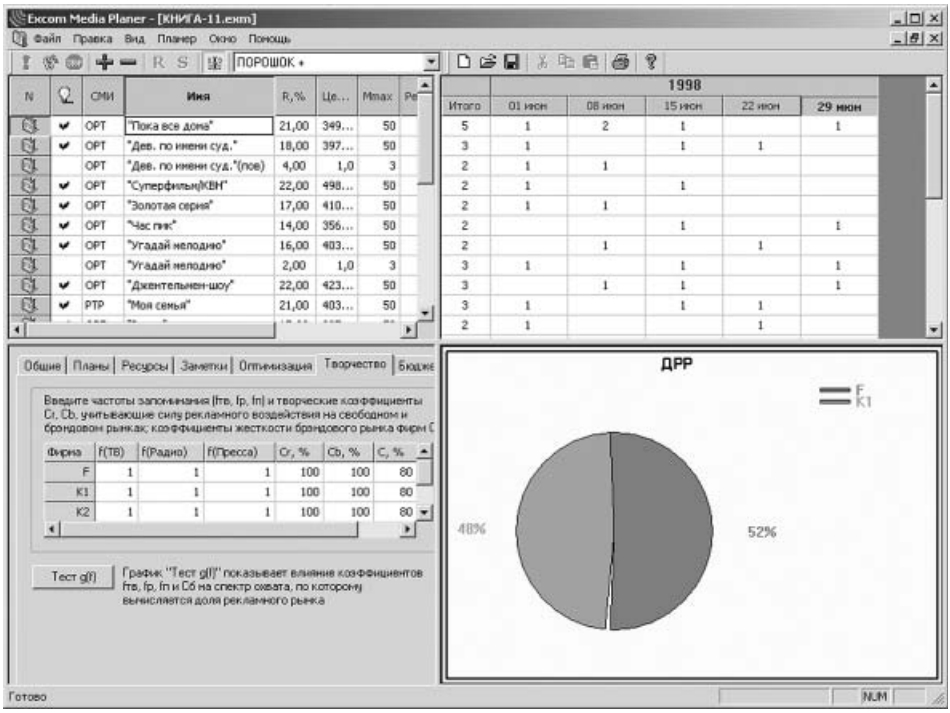


Рис. 73.

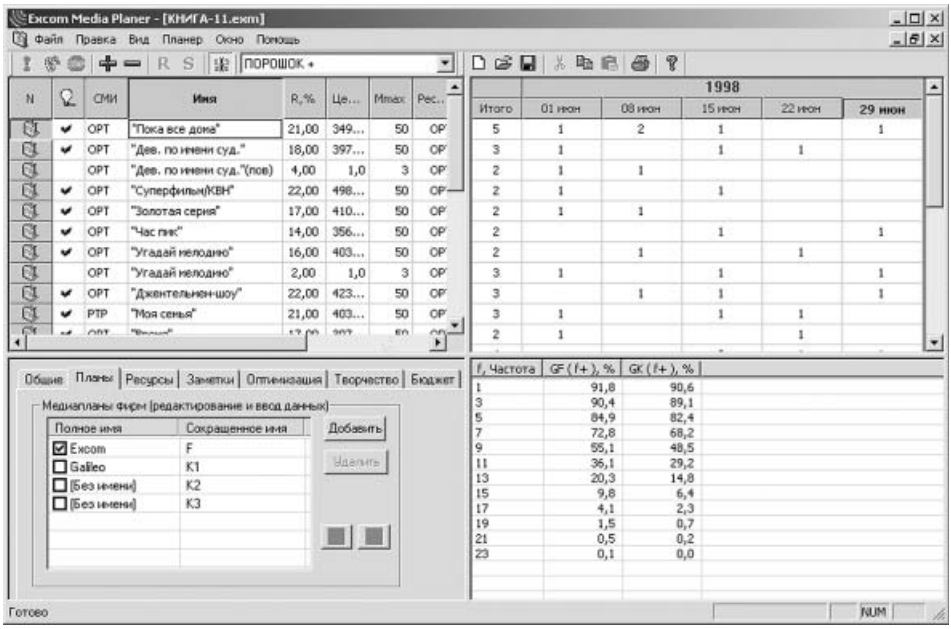


Рис. 74.

На **рис. 75** отражена структура спроса – зависимость рынка стирального порошка от частоты рекламных контактов. В нашем случае она соответствует условиям, перечисленным в пп.1-7. Характер за-

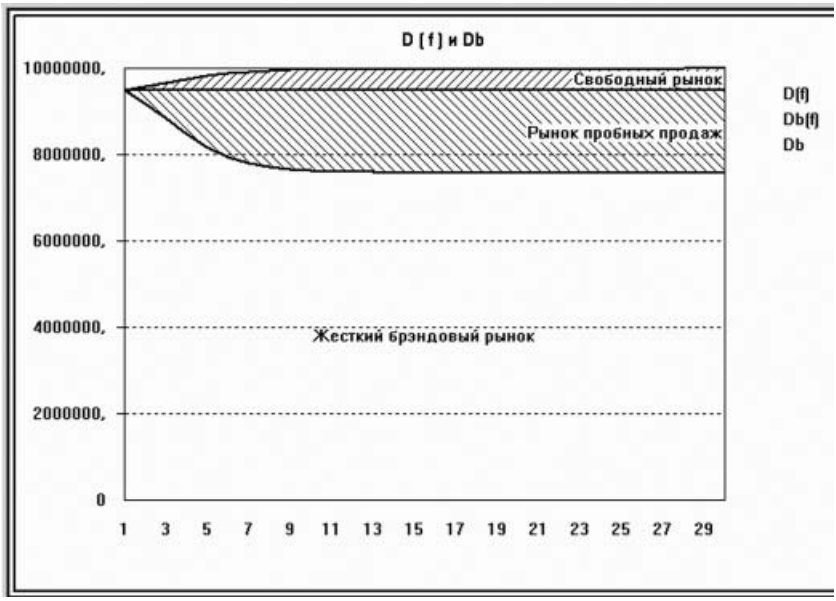


Рис. 75.

висимости спроса от частоты рекламных контактов легко может быть изменен с помощью соответствующих настроек на вкладке **Общие** страницы локальных свойств.

Изменяя зависимость спроса от частоты, мы имеем возможность оптимизировать выходы для огромного числа сценариев поведения спроса. Имея в своем распоряжении такой механизм управления поведением спроса, мы можем дать ответ на часто ставящийся при планировании рекламы вопрос: по какой частоте контактов **f+** нужно оптимизировать медиаплан? Отвечая на этот вопрос, важно понимать, что проблема выбора «пороговой частоты» обсуждается в контексте стимулирующего рекламного обращения, когда дифференцировать рекламные контакты участников рынка достаточно сложно. Действительно, в нашей программе реализован алгоритм непрерывного изменения спроса от частоты контактов. Поэтому для решения поставленной задачи достаточно задать интервал частот, на котором происходит насыщение спроса. При этом нужно учитывать, что вводимый в программу интервал частот насыщения свободного рынка относится ко всей рекламе участников рынка. Заметим, что при высокой рекламной активности (средняя частота контактов всех участников рынка $\mathbf{f_{ср}} > 50$), проблемы **f+** не существует вовсе! Поясним сказанное на простом примере.

Механизм расчета доли рекламного рынка каждого участника, как показано в Главе IV — это сложная и трудоемкая вычислительная процедура. Она основана на расчете вероятности запоминания рекламного обращения отдельно взятого участника на фоне рекламных обращений других фирм. Пусть вы сделали всего один выход на радио. Соответственно, частота контактов вашей рекламы равна 1 (**f=mR/G=mR/R=1**). Руководствуясь концепцией «пороговой частоты» можно предположить, что в данной ситуации продаж не будет вовсе. Продолжим наш пример. Алгоритм, заложенный в программе **Excom Media Planer**, работает следующим образом. Весь рынок разбивается на группы — по числу всех рекламных контактов — от одного до максимально возможного (которое, очевидно, равно сумме выходов всех участников). Безусловно, что в каждой такой группе потребителей существует конечная вероятность (хотя и очень малая) услышать наш один выход на радио. Эта вероятность вычисляется для каждой группы и суммируется. Полученная таким образом рекламная доля после умножения на общий спрос даст конечную величину продаж. Получается своеобразный «тяни-толкай»: реклама конкурентов вытягивает вас в область высоких частот за пороговую час-

тоту. При отсутствии рекламы конкурентов этот один контакт слился бы с рекламным шумом. На практике продажи при малой рекламной активности часто связывают с моделью «последнего рекламного контакта», в которой подчеркивается важность последнего контакта перед покупкой. Логика здесь простая – лучше запоминается последнее объявление. Это не противоречит обсуждаемой модели, просто нужно максимально корректно синхронизировать расчетный период (рекламный цикл) и цикл покупки в данной товарной группе.

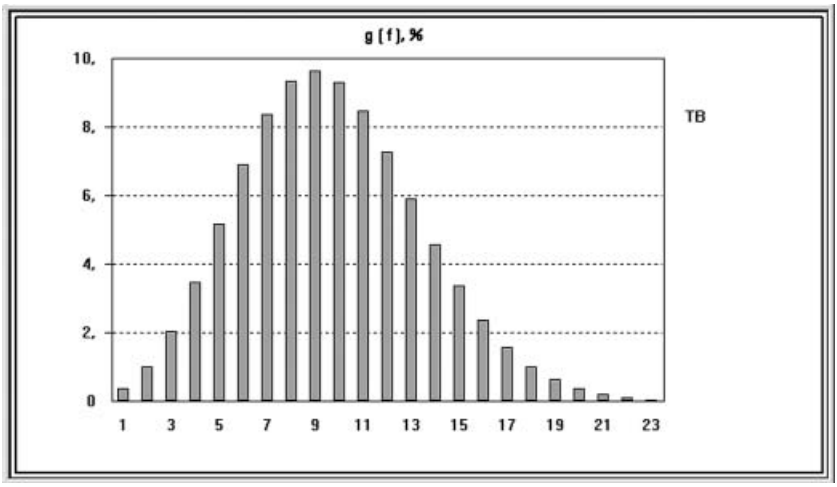


Рис. 76.

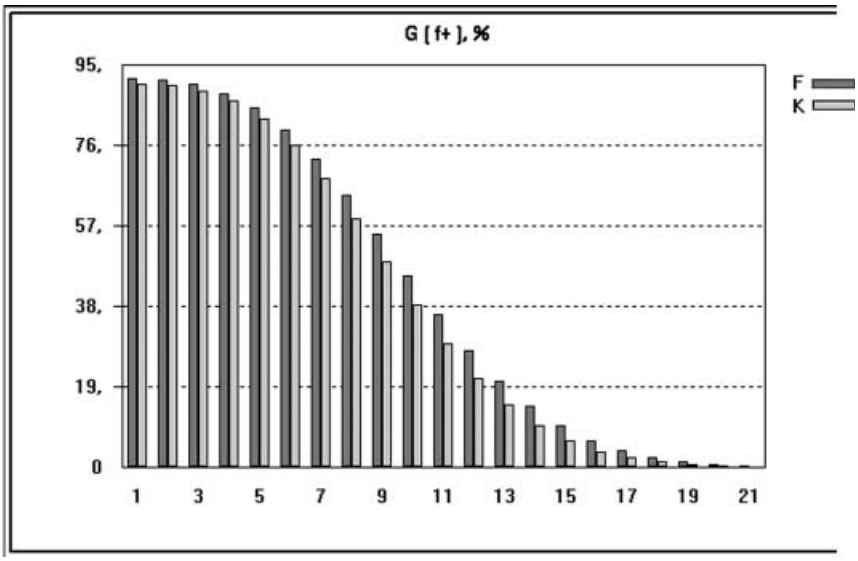


Рис. 77.

На **рис. 76, 77** приведены вычисленные для рассмотренного примера спектры охвата **g(f)** и охваты **G(f+)** для выходов по **Excom Media Planer** и **Galileo**.

Гистограмма **S(f)** для фирмы F и конкурента $К_1$, приведенная на **рис. 78**, заслуживает отдельного пояснения.

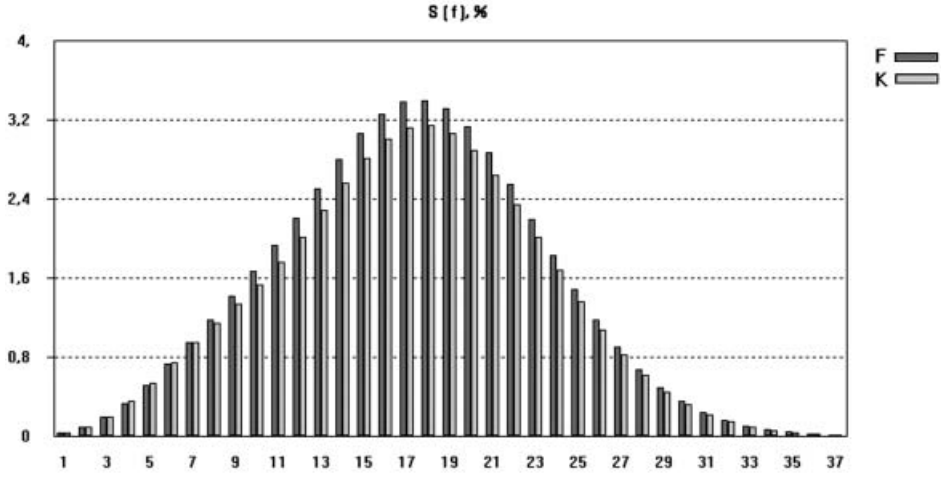


Рис. 78.

Как мы уже говорили, алгоритм расчета спектра ДРР (доли рекламного рынка) **S(f)** — одна из самых сложных математических процедур, реализованных в программе **Excom Media Planer**. Смысл этого графика проще понять, если вы мысленно разделите (сгруппируете) всю аудиторию, охваченную рекламой (вашей и конкурентов), на группы людей по числу рекламных контактов. Сумма «палок» спектра охвата фирмы F есть доля рекламного рынка фирмы ($\mathbf{S_F}$). Соответственно сумма «палок» спектра фирмы К — доля рекламного рынка конкурента $К_1$. Сумма всех «палок» — полный охват фирмы F и конкурента $К_1$, который по определению не может превышать 100%. Именно этот график лучше всего поясняет механизм, за счет которого и появились упомянутые выше цифры 9% и 17% (см. значения **N(F,L)**, **N(F,R+)**, **N(F,R-)** на **рис. 70**). Начиная с шестого контакта «палки» спектра фирмы F (**Excom Media Planer**) заметно превышают соответствующие «палки» спектра конкурента $К_1$ (**Galileo**). На языке теории вероятности это означает, что вероятность купить товар фирмы F выше. Принимая во внимание, что в данном примере свободный рынок и рынок пробных покупок насыщаются в интерва-

ле частот от *одного* до *шести* контактов, ясно, что «палки» на **рис. 78**, расположенные в интервале от *одного* до *шести* контактов, практически не играют никакой роли (не приносят продаж).

Здесь будет уместно еще раз напомнить, как работает программа **Excom Media Planer** при оптимизации выходов. Перебирая по заданному алгоритму выходы в СМИ, она ищет оптимальную конфигурацию спектра **S(f)** (в случае отсутствия конкурентов — спектра **G(f+)**), которая обеспечит максимальную прибыль, исходя из заданной зависимости спроса от частоты контактов (см. **рис. 75**). В частности, если вы измените интервал насыщения спроса в сторону более высоких частот, например $(f_1, f_2) = (10,15)$ (вместо **1,6**) , то программа в процессе максимизации прибыли начнет увеличивать выходы в СМИ, в результате чего спектр **S(f)** сместится также в сторону более высоких частот. В этом случае чрезвычайно важно иметь рекламный пакет как можно более широкий (в смысле разнообразия динамики поведения охватов СМИ от числа выходов), поскольку программой может быть востребована самая причудливая комбинация выходов СМИ. Наш опыт работы показывает, что иногда в результате оптимизации программа выдает настолько сложные спектры **S(f)**, **G(f+)** и **g(f)**, что возникают определенные трудности при их интерпретации.

Пример 3

Работа с **Excom Media Planer** проводится на заключительном этапе создания медиаплана. Прежде чем начать работу с этой программой, необходимо произвести тщательный анализ рынка, определить стратегические цели и наметить комплекс маркетинговых мероприятий, необходимых для их достижения. После разработки общей маркетинговой стратегии нужно выбрать согласованную с ней стратегию рекламы, а затем решать вопросы, связанные с креативом и оптимизацией рекламной кампании. Наиболее важные, на наш взгляд, этапы, которые необходимо пройти при составлении медиаплана, мы попытаемся продемонстрировать на примере рекламы в сфере туристического бизнеса в г. Екатеринбурге. Этот пример нами выбран по двум причинам:

1. Бизнес, который мы представляем, абсолютно не связан с туристическим. И в этом смысле нас нельзя упрекнуть в некоторой ангажированности. На этом примере мы иллюстрируем тот факт, что предлагаемый в нашей книге подход к медиапланированию достаточ-

но универсален и может быть применен к любой сфере бизнеса на потребительском рынке.

2. Туристический рынок – идеальный пример конкурентного рынка. Именно для таких типов рынка разработана методика медиапланирования и общий математический формализм, основанный на вероятностном анализе влияния рекламы разных фирм на целевую аудиторию.

Исходные данные

Допустим, что вы директор (менеджер) небольшой туристической фирмы, которая работает два-три года на рынке. За это время вы не добились значительных результатов по завоеванию заметной доли рынка. Все ваше время ушло на отработку технологии предоставления услуг, т.е. основное внимание было уделено внутреннему маркетингу (по терминологии Главы I). В результате вы добились того, что ваша фирма потенциально готова к обслуживанию значительного количества туристов. Другими словами, пришло время передоверить административные функции исполнительному директору и заняться внешним маркетингом.

Первый этап: данные о структуре рынка

Для нашего примера мы попросили одного из директоров туристической фирмы заполнить предложенную нами таблицу (см. **табл.1**). Принимая во внимание тот факт, что цифры, которыми он любезно согласился поделиться, будут опубликованы, им были отобраны данные о состоянии рынка за 1999 г. Будем считать, что опыт работы на рынке позволит нашему воображаемому руководителю фирмы F составить подобную таблицу для своего бизнеса. Мы здесь не будем останавливаться на методах сбора таких данных. Отметим, что все наши рассуждения будут основаны на анализе исключительно этих фактических данных, приведенных в **таблице 1**.

Второй этап: сегментирование рынка

Сегментирование рынка – это процесс, связанный с поиском наиболее привлекательной ниши рынка, максимально соответствующей вашим возможностям, прежде всего финансовым. Кроме финансовых возможностей, важное значение имеет потенциал развития инфраструктуры фирмы, в том числе профессионализм сотрудников (менеджмента), расположение офисов (точек продажи), а также многие другие факторы.

	Направление	Кипр	Египет	Испания	Греция	ОАЭ	Италия	Франция	Таиланд	США	Болгария	Стамбул	Анталия	Экзотика	Россия	Израиль	ДОХОД ФИРМ $ в год
	Средняя наценка, $	**$60**	**$30**	**$50**	**$30**	**$70**	**$60**	**$80**	**$45**	**$200**	**$20**	**$15**	**$15**	**$300**	**$5**	**$100**	
Доля рынка	Спутник	15%	10%	15%	20%	4%	30%	30%	10%	20%	25%	4%	1%	20%	20%	0%	$877 106
	Мир	0%	0%	0%	2%	1%	0%	10%	5%	2%	0%	0%	70%	60%	0%	0%	$1 088 036
	Евразия	0%	10%	2%	1%	1%	1%	2%	3%	1%	20%	5%	0%	5%	60%	0%	$295 455
	Фонд мира	50%	15%	5%	1%	4%	1%	1%	2%	5%	5%	1%	1%	1%	5%	0%	$339 469
	Ур-Имп.-Тур	0%	1%	25%	0%	0%	0%	0%	25%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	$230 296
	Москва-тур	0%	60%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	$204 300
	Гринэкс	0%	0%	25%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	$128 750
	Пилигрим-94	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	90%	$270 000
	Виста	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	70%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	$308 000
	Форсаж+	0%	0%	0%	0%	90%	0%	0%	0%	0%	0%	90%	0%	0%	0%	0%	$646 650
	Другие(~300)	35%	5%	28%	77%	1%	69%	58%	55%	3%	50%	1%	29%	15%	15%	10%	$1 376 188
Продажи путевок (шт./мес.)	январь	0	1500	500	25	1000	150	250	1500	250	0	1600	50	500	250	250	7825
	февраль	0	1000	250	0	250	100	150	500	150	0	1600	25	250	250	250	4775
	март	0	1500	500	50	750	250	500	1000	250	0	1600	150	500	100	250	7400
	апрель	100	150	250	150	500	250	250	500	100	25	1600	50	25	500	250	4700
	май	150	250	1000	100	150	250	250	100	50	250	1600	250	250	1000	250	5900
	июнь	1000	150	1000	250	50	500	150	25	50	1500	1600	2500	100	5000	250	14125
	июль	1500	150	2000	1500	25	1000	150	25	100	2000	1600	3000	150	10000	250	23450
	август	2500	150	3000	2000	75	1500	300	75	250	3000	1600	5000	250	15000	250	34950
	сентябрь	500	500	1000	500	100	250	150	150	100	1000	1600	2000	100	2500	250	10700
	октябрь	250	1000	150	50	250	150	100	1000	250	250	1600	1000	250	500	250	7050
	ноябрь	150	2000	150	100	1000	100	200	1500	250	0	1600	250	1000	500	250	9050
	декабрь	25	3000	500	150	2000	150	500	2500	400	0	1600	100	1500	500	250	13175
	Итого	6175	11350	10300	4875	6150	4650	2950	8875	2200	8025	19200	14375	4875	36100	3000	143100

Таблица 1.

Анализируя данные **таблицы 1**, необходимо иметь представление о структуре потребителей (целевой аудитории). В первом приближении можно выделить следующие сегменты аудитории:

1. «Челноки».
2. Средний класс.
3. Очень состоятельные люди.

Учитывая, что бизнес фирмы ориентирован на оказание услуг недорогого сервиса и уж никак не связан с сервисом «карго», 1 и 3 целевую группу можно исключить. Результат такого исключения представлен в **таблице 2**.

Исключим из структуры спроса следующие направления (в **таблице 2** они выделены форматом):

1. Экзотические страны; основание – высокая себестоимость при сопровождении туристов и связанное с этим увеличение штата; вы-

	Экзотика	Испания	США	ОАЭ	Таиланд	Кипр	Египет	Израиль	Стамбул	Италия	Франция	Анталия	Россия	Болгария	Греция
Объем рынка, $	$1 462 500	$515 000	$440 000	$430 500	$399 375	$370 500	$340 500	$300 000	$288 000	$279 000	$236 000	$215 625	$180 500	$160 500	$146 250
ДОЛЯ	**25,4%**	**8,9%**	**7,6%**	**7,5%**	**6,9%**	**6,4%**	**5,9%**	**5,2%**	**5,0%**	**4,8%**	**4,1%**	**3,7%**	**3,1%**	**2,8%**	**2,5%**
Мир	$877 500	$0	$8 800	$4 305	$19 969	$0	$0	$0	$0	$0	$23 600	$150 938	$0	$0	$2 925
Спутник	$292 500	$77 250	$88 000	$17 220	$39 938	$55 575	$34 050	$0	$11 520	$83 700	$70 800	$1 078	$36 100	$40 125	$29 250
Форсаж+	$0	$0	$0	$387 450	$0	$0	$0	$0	$259 200	$0	$0	$0	$0	$0	$0
Пилигрим-94	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$270 000	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0
Фонд мира	$7 313	$25 750	$22 000	$17 220	$7 988	$185 250	$51 075	$0	$1 440	$1 395	$1 180	$1 078	$9 025	$8 025	$731
Виста	$0	$0	$308 000	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0
Евразия	$73 125	$10 300	$2 200	$2 153	$11 981	$0	$34 050	$0	$14 400	$1 395	$4 720	$0	$108 300	$32 100	$731
Москва-тур	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$204 300	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0
Ур-Имп.-Тур	$0	$128 750	$0	$0	$99 844	$0	$1 703	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0
Гринэкс	$0	$128 750	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0
Другие (~300)	$212 063	$144 200	$11 000	$2 153	$219 656	$129 675	$15 323	$30 000	$1 440	$192 510	$135 700	$62 531	$27 075	$80 250	$112 613
Доля брендов %	**85,5%**	**72,0%**	**97,5%**	**99,5%**	**45,0%**	**65,0%**	**95,5%**	**90,0%**	**99,5%**	**31,0%**	**42,5%**	**71,0%**	**85,0%**	**50,0%**	**23,0%**
Другие %	**14,5%**	**28,0%**	**2,5%**	**0,5%**	**55,0%**	**35,0%**	**4,5%**	**10,0%**	**0,5%**	**69,0%**	**57,5%**	**29,0%**	**15,0%**	**50,0%**	**77,0%**

Таблица 2.

сокий (85,5%) показатель присутствия брэндов на этом сегменте рынка (у известных брэндов чрезвычайно трудно «отобрать» долю рынка).

2. *Франция* – в спросе нет достаточно ярко выраженной сезонности, необходима затяжная рекламная кампания, т.е. высокие затраты на привлечение одного туриста. Однако, рынок перспективный, и его можно рассматривать как дополнительное направление в будущем.

3. *США и Израиль* – в основном туры для состоятельных людей, высокий показатель брэндов (97,5%), дорогие путевки, невысокий спрос в количественном выражении (2200 путевок в год.). Это не наш сегмент по целевой аудитории.

4. ОАЭ и Стамбул – спрос на 90% определяется «челноками», необходим сервис «карго».

Таким образом, из общей структуры спроса мы исключаем 7 направлений, помеченных форматом в **табл.2**. В **табл. 3** приведены оставшиеся направления (2-ой сегмент рынка).

Проведем оценку потенциально возможной доли, которую может занять в этом сегменте рынка наша фирма. Предлагаемый алгоритм носит приближенный оценочный характер и продиктован интуицией и опытом, а не результатами специальных исследований рынка. Будем полагать, что доля, которую может занять фирма F в каждом направлении рассчитывается из следующих соображений:

Сегмент 2 42,1% от общего спроса	**Испания**	**Таиланд**	**Кипр**	**Египет**	**Италия**	**Анталия**	**Болгария**	**Греция**	
Объем рынка, $	$515 000	$399 375	$370 500	$340 500	$279 000	$215 625	$160 500	$146 250	$2 426 750
план фирмы F 10% от 2 сегм.	**6,4%**	**9,6%**	**7,2%**	**19,8%**	**11,3%**	**6,5%**	**9,0%**	**12,2%**	**$242 894**
доля рынка(2)	**21,2%**	**16,5%**	**15,3%**	**14,0%**	**11,5%**	**8,9%**	**6,6%**	**6,0%**	**100%**
Мир	$0	$19 969	$0	$0	$0	$150 938	$0	$2 925	$173 831
Спутник	$77 250	$39 938	$55 575	$34 050	$83 700	$1 078	$40 125	$29 250	$360 966
Фонд мира	$25 750	$7 988	$185 250	$51 075	$1 395	$1 078	$8 025	$731	$281 292
Евразия	$10 300	$11 981	$0	$34 050	$1 395	$0	$32 100	$731	$90 558
Москва-тур	$0	$0	$0	$204 300	$0	$0	$0	$0	$204 300
Ур-Имп.-Тур	$128 750	$99 844	$0	$1 703	$0	$0	$0	$0	$230 296
Гринэкс	$128 750	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$128 750
Другие(~300)	$144 200	$219 656	$129 675	$15 323	$192 510	$62 531	$80 250	$112 613	$956 758
Доля брендов	**72,0%**	**45,0%**	**65,0%**	**95,5%**	**31,0%**	**71,0%**	**50,0%**	**23,0%**	
Другие %	**28,0%**	**55,0%**	**35,0%**	**4,5%**	**69,0%**	**29,0%**	**50,0%**	**77,0%**	

Таблица 3.

1. Брэнды отдают 3% от своей доли.

2. Другие фирмы (не брэнды, а их около 300) отдают 15%.

3. Брэнд «Москва-тур» отдает 20% (высокий уровень брэндируемости (95,5%) в 1999г. был вызван причинами технического характера, и естественно воспользоваться этой не рыночной ситуацией.

В соответствии с этим фирма может претендовать на 10% в сегменте 2 (4,2% от общего спроса).

Проанализируем ситуацию с зависимостью спроса 2-го сегмента рынка от времени. Для этого обратимся к **табл.4**. Для удобства ана-

Сегмент 2 42,1% от общего спроса	Испания	Таиланд	Кипр	Египет	Италия	Анталия	Болгария	Греция	план фирмы F по мес.
янв	$25 000	$67 500	$0	$45 000	$9 000	$750	$0	$750	$18 124
фев	$12 500	$22 500	$0	$30 000	$6 000	$375	$0	$0	$9 589
мар	$25 000	$45 000	$0	$45 000	$15 000	$2 250	$0	$1 500	$16 830
апр	$12 500	$22 500	$6 000	$4 500	$15 000	$750	$500	$4 500	$6 613
май	$50 000	$4 500	$9 000	$7 500	$15 000	$3 750	$5 000	$3 000	$8 495
июн	$50 000	$1 125	$60 000	$4 500	$30 000	$37 500	$30 000	$7 500	$17 930
июл	$100 000	$1 125	$90 000	$4 500	$60 000	$45 000	$40 000	$45 000	$32 630
авг	$150 000	$3 375	$150 000	$4 500	$90 000	$75 000	$60 000	$60 000	$49 310
сен	$50 000	$6 750	$30 000	$15 000	$15 000	$30 000	$20 000	$15 000	$16 226
окт	$7 500	$45 000	$15 000	$30 000	$9 000	$15 000	$5 000	$1 500	$14 430
ноя	$7 500	$67 500	$9 000	$60 000	$6 000	$3 750	$0	$3 000	$20 757
дек	$25 000	$112 500	$1 500	$90 000	$9 000	$1 500	$0	$4 500	$31 959
план фирмы F по напр.	**$32 754**	**$38 340**	**$26 676**	**$67 334**	**$31 471**	**$13 973**	**$14 445**	**$17 901**	
сегменты	**68%**				**32%**				

Таблица 4.

Сегмент 3 28,2% от общего спроса	Испания	Кипр	Таиланд	Египет	Итого:
Объем рынка, $	$515 000	$370 500	$399 375	$340 500	$1 625 375
План фирмы F 10% от 3 сегм.	6,4%	7,2%	9,6%	19,8%	$165 104
Доля рынка(3)	31,7%	22,8%	24,6%	20,9%	100%
Мир	$0	$0	$19 969	$0	$19 969
Спутник	$77 250	$55 575	$39 938	$34 050	$206 813
Фонд мира	$25 750	$185 250	$7 988	$51 075	$270 063
Евразия	$10 300	$0	$11 981	$34 050	$56 331
Москва-тур	$0	$0	$0	$204 300	$204 300
Ур-Имп.-Тур	$128 750	$0	$99 844	$1 703	$230 296
Гринэкс	$128 750	$0	$0	$0	$128 750
Другие(~300)	$144 200	$129 675	$219 656	$15 323	$508 854
Доля брэндов %	72,0%	65,0%	45,0%	95,5%	
Другие %	28,0%	35,0%	55,0%	4,5%	

Таблица 5.

лиза внутри каждого направления выделим форматом величину доходов, составляющих не менее 30% от максимального. Видно, что максимумы доходов шести из восьми направлений приходятся на летние месяцы. Сфокусируем будущую рекламную кампанию на направлении **Испания-Кипр**, а в зимний сезон – на направлении **Таиланд-Египет**.

В соответствии со сделанным выбором выделим из второго сегмента эти два направления, которые образуют сегмент 3 (см. **табл.5**).

	Испания	Кипр	Таиланд	Египет	план фирмы F по мес.
янв	$25 000	$0	$67 500	$45 000	$16 969
фев	$12 500	$0	$22 500	$30 000	$8 888
мар	$25 000	$0	$45 000	$45 000	$14 809
апр	$12 500	$6 000	$22 500	$4 500	$4 277
май	$50 000	$9 000	$4 500	$7 500	$5 743
июн	$50 000	$60 000	$1 125	$4 500	$8 498
июл	$100 000	$90 000	$1 125	$4 500	$13 838
авг	$150 000	$150 000	$3 375	$4 500	$21 554
сен	$50 000	$30 000	$6 750	$15 000	$8 954
окт	$7 500	$15 000	$45 000	$30 000	$11 810
ноя	$7 500	$9 000	$67 500	$60 000	$19 470
дек	$25 000	$1 500	$112 500	$90 000	$30 296
План фирмы F	$32 754	$26 676	$38 340	$67 334	$165 104

Таблица 6.

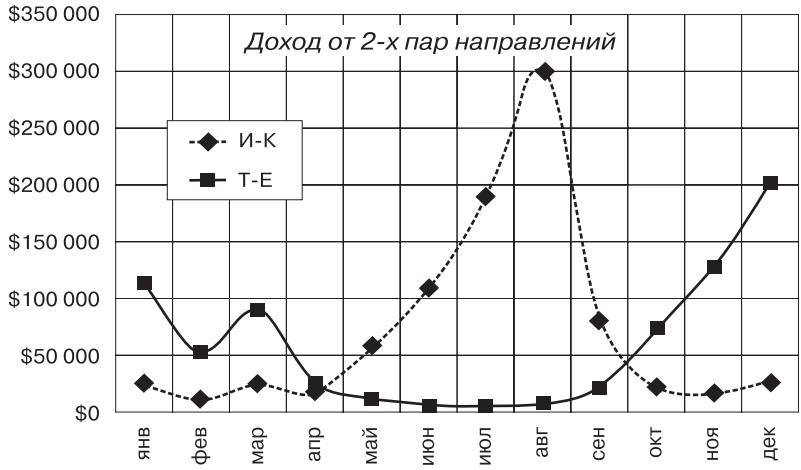


Рис. 79. Зависимость дохода от времени для направлений Испания-Кипр и Таиланд-Египет.

Как и ранее, фирма F может претендовать на 10%, но уже от величины 3-го сегмента (т.е. 2,8% от общего спроса). В **табл.6** представлена величина дохода по месяцам для двух направлений, представляющих сегмент 3.

На **рис. 79** приведены соответствующие зависимости дохода от времени для попарно сгруппированных направлений — Испания-Кипр и Таиланд-Египет.

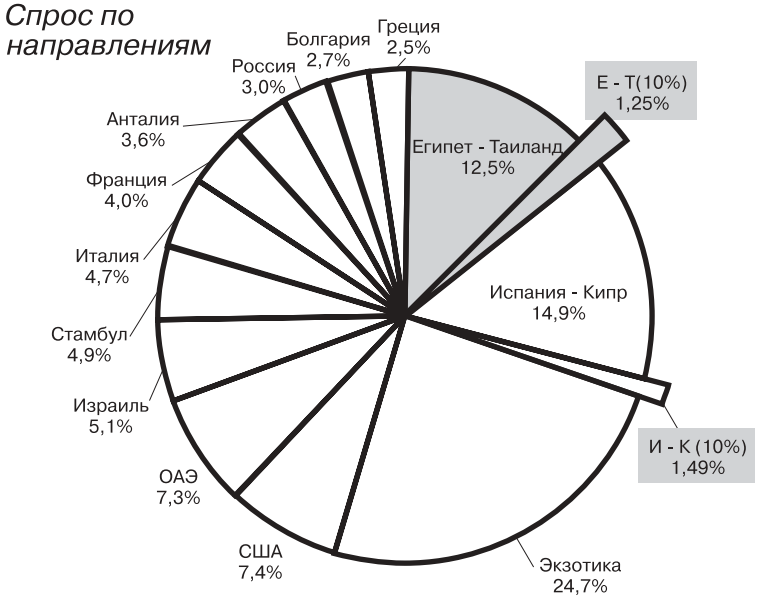


Рис. 80. Структура спроса и планируемые доли рынка.

Таким образом, после проведенного анализа ясна логика ведения будущей рекламной кампании: летом – на направлениях Испания-Кипр, зимой – Таиланд-Египет. Перефразируя известную поговорку, скажем, что мы в своей рекламной стратегии погонимся за двумя зайцами, но поймаем их по очереди: одного летом, другого зимой.

Резюмируем сказанное. Исходя из возможностей фирмы и анализа рынка, нами выбрана следующая маркетинговая стратегия: максимально направить маркетинговые усилия фирмы на сегмент рынка, связанный с направлениями Испания-Кипр и Таиланд-Египет (**рис. 80**).

В **таблице 7** приведены показатели спроса, которые нам понадобятся при работе с программой **Excom Media Planer** (по этим данным построены зависимости спроса от времени для направлений И-К и Т-Е, приведенные на **рис. 79**).

	Спрос Тайланд-Египет		Спрос Испания-Кипр	
	Путевки (шт)	Доход ($)	Путевки (шт)	Доход ($)
Итого	20225	$739 875	16475	$885 500
Январь	3000	$112 500	500	$25 000
Февраль	1500	$52 500	250	$12 500
Март	2500	$90 000	500	$25 000
Апрель	650	$27 000	350	$18 500
Май	350	$12 000	1150	$59 000
Июнь	175	$5 625	2000	$110 000
Июль	175	$5 625	3500	$190 000
Август	225	$7 875	5500	$300 000
Сентябрь	650	$21 750	1500	$80 000
Октябрь	2000	$75 000	400	$22 500
Ноябрь	3500	$127 500	300	$16 500
Декабрь	5500	$202 500	525	$26 500

Таблица 7.

Третий этап: оценка стоимости планируемого брэнда

Воспользуемся результатами, полученными в Главе VIII для расчета стоимости 10% рынка в выбранном нами третьем сегменте рынка. Из **таблицы 7** совокупный годовой доход по двум направлениям составляет 1625 тыс. долл. По формуле (10) из Главы VIII вычислим стоимость будущего брэнда при условии занятия последним 10% доли на брэндовом рынке. Будем считать, что стоимость денежных ресурсов составляет **i** = 12% годовых. Значение параметра $\boldsymbol{\delta_1}$ возьмем из **таблицы 1** (см. п.1.3.2 Гл. VIII). Тогда для стоимости брэнда получим:

$$d_{BF} = d_F(1 - \delta_1)/(\delta_1 + i) =$$
$$= 0{,}8*0{,}1*\$1625/12*(1-0{,}0165)/(0{,}0165+0{,}01) \approx \$400 \text{ тыс.}$$

Введенный нами модельный коэффициент 0,8 при расчете $\mathbf{d_{BF}}$ введен потому, что 80% потребителей рынка позиционированы. Используя методику, подробно изложенную в Главе VIII, построим зависимость величины сегмента рынка от времени (см. **рис. 81**). При построении графика мы предположили, что к 2011 г. рынок вырастет на 80%. Таким образом, через два года брэндовая часть рынка вырастет приблизительно на 25%, а стоимость брэнда составит:

$$d_{BF}(2001\text{г.}) = d_F\,(1999\text{г}) + 25\%\ \ d_K\,(1999\text{г}) \approx \$500 \text{ тыс.}$$

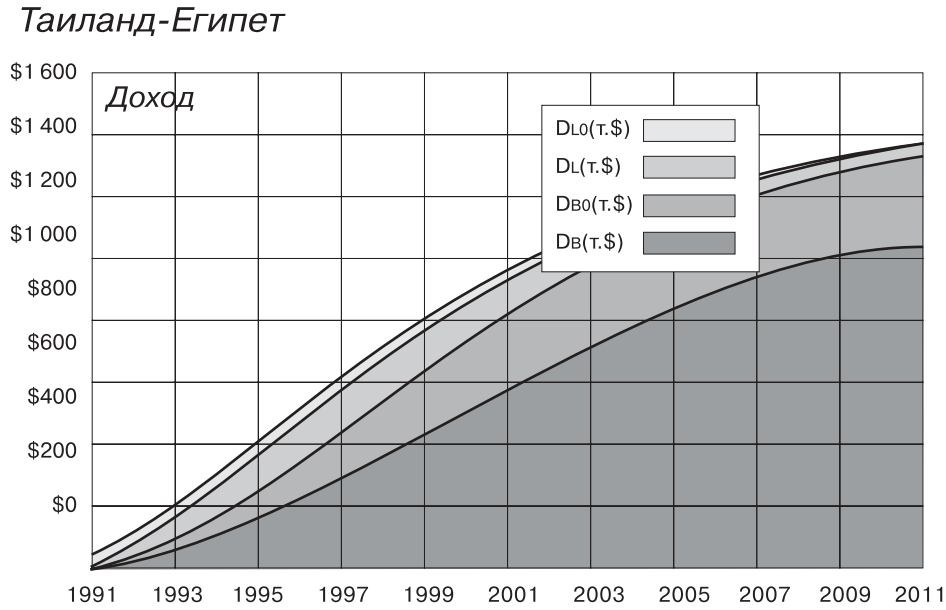


Рис. 81. Доход как функция времени для сегмента Таиланд-Египет.

На **рис. 81** по оси абсцисс отложено время в годах, по оси ординат – спрос (рынок). Разными оттенками обозначены зависимости числа новых и старых потребителей на свободном и брэндовом рынках.

Итак, мы оцениваем стоимость будущего брэнда в полмиллиона долларов. И естественно, при расчете эффективности затрат (инвестиций) на его строительство надо исходить именно из полученной оценки!

Четвертый этап: выбор рекламной стратегии

В результате анализа рынка было выбрано направление «главного удара» маркетинговых мероприятий фирмы F, которые, в частности, включают в себя проведение летней рекламной кампании по направлению Испания-Кипр и зимней рекламной кампании по направлению Таиланд-Египет.

Конечной целью всех маркетинговых и рекламных мероприятий является завоевание устойчивой доли рынка в долгосрочной перспективе. Исходя из проведенных выше оценок потенциальной доли рынка, которую может занять наша фирма, целью всех маркетинговых и рекламных мероприятий будем считать создание устойчивых продаж в объеме **10%-30%** от выбранного сегмента рынка в долгосрочной перспективе (см. **рис. 80**). Такой разброс в объеме продаж следует понимать так: 10% — на брэндовом рынке и до 20% — на рекламном, таким образом, совокупные продажи действительно могут составить до 30%.

Как уже упоминалось выше, поставленная задача эквивалентна задаче создания **«жесткого» брэнда**, подробно обсуждавшейся в Гл.VIII.

Выбор стратегии брэндирования вытекает из поставленной задачи. Однако надо быть готовым, что подобная стратегия в ее чистом виде не принесет значительных продаж в краткосрочной перспективе. Стратегия брэндирования подходит таким фирмам, как Спутник, Евразия и др., давно работающим на рынке и имеющим много клиентов. Повышение уровня лояльности, удержание большого количества старых клиентов – наиболее актуальные для них задачи. В этой связи, на наш взгляд, необходимо извлечь максимальную выгоду из ситуации, сложившейся на рынке. Здесь мы имеем в виду наличие 20% потребителей, не определившихся в выборе турфирмы. В дележе такого куска «пирога» не участвовать глупо, тем более, что и терять нам особенно нечего. Собственного брэнда-то нет!

Выбор стимулирующей стратегии обеспечит продажи в краткосрочном периоде и позволит создать брэнд, пропорциональный объёму достигнутых продаж. При отсутствии существенного преимущества в качестве продаваемой услуги по сравнению с конкурентами стимулирование – наименее рискованный путь. Но созданный таким способом «мягкий» брэнд может быть легко утерян под действием рекламы конкурентов в случае снижения нашей рекламной активности. Стратегия стимулирования подходит фирмам, желающим быстро заработать и готовым в любой момент уйти с этого рынка на

более привлекательный. Приведем выдержку из Главы VIII § 2 :

«Стратегия стимулирования, в которой последовательно, цикл за циклом, используется один мотив покупки в рекламном обращении, создает в долгосрочной перспективе жесткий (устойчивый) брэнд.

Таким образом, стимулирование может рассматриваться как частный случай стратегии брэндирования. Придавая известному закону диалектики вероятностной смысл, это утверждение можно прокомментировать так: количество иногда может перейти в качество.»

Иначе говоря, такая стратегия способна «позиционировать» сознание потребителя – остаться в его долговременной памяти. И если принятое потребителем послание (message) в результате этой стратегии ложится в его сознании на «унавоженную» почву (лояльность), то, возможно, и состоится то событие, которое мы называем рождением брэнда. Важно отметить, что в жизни это сделать далеко не просто. В погоне за двумя зайцами (свободный и брэндовый рынок) вполне может оказаться, что ни одного не поймаешь. Необходимо буквально ювелирно работать над креативом, если вы избрали политику смешанной стратегии. Что мы имеем в виду? Это, прежде всего, конечный результат, который останется в «голове» у потребителя в результате проведения акций различной направленности в долговременной перспективе (после их проведения). Назовем это приведенным контактом, или message mix. Наша главная задача состоит в том, чтобы наши акции стимулирующего и брэндирующего характера максимально *дополняли* друг друга. Иногда такое *дополнение* интерпретируется как **синергетический эффект.** Здесь мы имеем в виду тот факт, что в сложной динамической системе (какой, кстати, является и поведение потребителей) при нелинейном на нее воздействии могут возникать совершенно новые кооперативные сценарии поведения системы. Попросту говоря, стратегия mix — это своеобразный «рекламный усилитель», способствующий улучшению восприятия рекламной информации потребителем. К примеру, если ваши акции будут носить бессистемный, хаотический характер, целостного образа о вашей фирме потребитель никогда не составит. А это, в конечном итоге, смерти подобно (см. также **рис. 92**).

Таким образом, **если!** при разработке креатива **удастся** максимально учесть **принцип дополнительности,** мы делаем выбор в пользу смешанной стратегии (mix).

Резюмируем сказанное. Рекламная стратегия на год-два – это стратегия **стимулирования** в периоды пиков спроса, **брэндирование** в межсезонье.

После того, как определена рекламная стратегия, можно переходить к решению двух заключительных задач: 1) **создание креатива** и 2) задачи определения **рекламного бюджета** и **оптимального размещения** рекламы в СМИ.

Пятый этап: креатив рекламной кампании

Анализ конкурентов

Вначале проведём анализ позиций крупных игроков на рынке, перечисленных в **таблице 5**. Данный анализ основан на изучении рекламных материалов турфирм и некоторых общих соображениях. Для получения более полного и точного анализа требуется социально-демографические исследования о реальных и потенциальных потребителях туристических услуг.

Сначала дадим общую характеристику самых крупных игроков на рынке туристических услуг.

1. **Спутник** делает акцент на стаже работы, их девиз: «Больше 40 лет в туризме!». Для потребителей это означает, что фирма стабильна, надёжна, знакома со всеми тонкостями туристического бизнеса, ей можно доверять. Активно не рекламируется.

Имя турфирмы отражает специфику деятельности. Спутник – тот, кто совершает путь вместе с кем-нибудь. Это обиходное слово, часто употребляемое как в прямом, так и в переносном значении, например, спутник жизни.

В конкурентной борьбе главное достоинство фирмы – стаж работы – можно повернуть против неё самой, так как половина сорокалетнего стажа работы **Спутника** приходится на советский период, известный своим «ненавязчивым» сервисом. Ещё одним слабым местом фирмы является её универсальность, стремление предложить «всё для всех». Универсальность не позволяет фирме сфокусироваться на нескольких странах, т.к. это нанесёт ущерб другим направлениям.

2. **Москва-тур** делает упор на большое количество клиентов, представляя себя «одним из ведущих тур-операторов Москвы и России». Это воздействует на так называемый «стадный инстинкт» потребителей: «раз услугами фирмы пользуется большинство, значит она действительно хороша». Фирма рекламируется, в основном, на федеральном уровне.

Имя фирмы неоригинально, слова «тур» и «трэвел» используются многими участниками рынка. Однако, упоминание в имени фирмы столицы государства повышает престиж фирмы. Столица –

это всегда законодательница мод, источник новых веяний, авторитет.

Все эти плюсы можно также обратить в минусы в рекламной борьбе: если у фирмы много клиентов, значит, у нее нет индивидуального подхода; если фирма – ведущий тур-оператор Москвы, значит, вылеты совершаются чаще всего из Москвы, отсутствует ориентация на потребности екатеринбуржцев.

3. **Мир** по годовому доходу занимает лидирующую позицию в Екатеринбурге (см. **Табл.1**). Проводит разнообразные PR-акции для популяризации туризма в целом и повышения уровня лояльности потребителей к фирме – спонсорство познавательных ТВ-передач о странах мира, организация фотовыставок, праздников и т.д. Рекламируются широко, одна из рекламных кампаний была направлена против низких цен путём создания ассоциации «дешёвые туры – низкий уровень сервиса».

Имя отражает специфику услуги в целом: «мир посмотреть, себя показать», являясь одним из центральных понятий в данной категории услуг. «Мир» в значении «согласие, отсутствие вражды» вызывает положительные эмоции.

Из уязвимых мест данной фирмы можно назвать следующие: цены выше средних по городу; недостаточная гибкость, т.к. крупная компания не может быстро реагировать на изменение рыночной ситуации; не закреплена лидирующая позиция, по крайней мере, мы ни разу не встретили упоминание о лидерстве в её рекламе.

4. **Фонд мира** ведёт наступление на лидера рынка, что проявилось даже в выборе имени фирмы. Наступление ведётся как на всём рынке, так и на отдельных сегментах – лечение, учёба за рубежом, молодёжный туризм. На сайте фирмы предлагается услуга бронирования билетов/автомобилей в режиме он-лайн, по нашим сведениям, уникальная услуга для Екатеринбурга. Проводит расширенные рекламные кампании.

Использование имени, сходного с именем лидера рынка, возможно, способствовало привлечению потребителей на этапе выхода фирмы на рынок. Под воздействием рекламы фирмы **Мир** потребители, не разобравшись в названиях, обращались в фирму **Фонд мира**.

Основной слабостью фирмы является отсутствие чёткой позиции. В рекламе к названию страны прибавляется фраза: «С турфирмой **Фонд мира**», что способствует запоминанию имени фирмы, но не способствует формированию позиции в умах потребителей. Уни-

версальность требует упоминания в рекламе всех направлений, что приводит к перегрузке рекламных объявлений.

5. **Евразия**, фактически являясь старейшей турфирмой Екатеринбурга, не успела вовремя занять позицию, и её место в умах потребителей занял **Спутник**. Активно не рекламируется.

Недалеко от Екатеринбурга проходит граница между Европой и Азией, поэтому имя **Евразия** можно рассматривать как акцент на местное происхождение фирмы, что затрагивает патриотические чувства потребителей. Кроме того, использование в имени названий континентов отражает специфику туризма.

Слабые места этой фирмы – наследие советского периода и отсутствие позиции. Хотя в данном случае позиция «специалиста по евразийскому туризму» заложена в самом имени фирмы, её просто нужно подчеркнуть.

6. **Гринэкс** работает по всем направлениям. Проводит расширенные рекламные кампании.

Оригинальное имя напрямую не связано со спецификой деятельности и требует дополнительной умственной работы по интерпретации. Если начало имени большинству потребителей понятно, то об окончании приходится только догадываться. Возможно, «экс» – это сокращённо от «экскурсии», возможно, что-то ещё. Однако, благодаря рекламной поддержке, ассоциативная связь Гринэкс-туризм в сознании потребителей закрепилась.

Уязвимыми местами данной фирмы являются отсутствие позиции и универсальность.

Не будем останавливаться на других фирмах, т.к. каждая из них не занимает значимой доли рынка.

Выбор позиции

Из проведенного анализа видно, что основные игроки на рынке заняли лишь две позиции – *старейшая* фирма (**Спутник**) и *крупнейшие* фирмы – (**Москва-Тур** — по России, **Мир** по Екатеринбургу), причём последняя фирма это не акцентирует. Оставшиеся три фирмы позиционированием не занимаются. Если они и заняли какое-то место в умах потребителей, то стихийно. Таким образом, мы можем выбрать одну из следующих основных вакантных позиций – *цена, целевая аудитория, страна/континент, формальные характеристики услуги* («звёздность» отелей, продолжительность туров). Конечно, позиций может быть гораздо больше, но мы ограничимся только этими.

Некоторые крупные турфирмы, например, **Фонд мира**, предпринимают попытки захватить определённый сегмент рынка, но брэнд, направленный исключительно на детей, молодёжь или другую целевую группу, пока отсутствует.

Позиционирование компании как специалиста по определенной стране или континенту нам не подходит, т.к. мы решили работать сразу на четырёх направлениях: Испания, Кипр, Египет, Таиланд. Поэтому данную позицию не рассматриваем.

Позиционирование по цене является очень сильным, особенно если вспомнить, что рассматривается послекризисный 1999 г., когда потребители были особенно чувствительны к цене. И по сей день большинство участников туристического рынка ведёт ценовые войны, проводит различные стимулирующие акции, но никто не позиционирует себя как **низкоценовой брэнд**. Однако мы не обладаем какой-либо уникальной технологией снижения издержек, что позволило бы нам поддерживать низкие цены без ущерба для прибыли. Поэтому рассмотрим пути захвата низкоценовой ниши с помощью позиционирования по *формальным характеристикам услуги*.

Например, в качестве идеи позиционирования можно выбрать специализацию на турах с проживанием только в трёхзвёздочных отелях. При этом мы сознательно отказываемся от сегмента обеспеченных потребителей, но получаем возможность выгодно отличаться от конкурентов ценой. Фирмы, одновременно работающие на разных ценовых сегментах рынка, вынуждены указывать в рекламе несколько цен для отелей различной «звёздности» или «вилку цен», что приводит к перегрузке рекламы.

Ещё одним вариантом позиционирования по формальным характеристикам услуги является специализация на турах меньшей продолжительности, например, семидневных. Такое позиционирование можно адресовать разным целевым аудиториям: либо чувствительным к цене потребителям, либо активным людям, деятельность которых не допускает длительных отлучек. Мы получаем возможность указывать в рекламе низкие цены и не перегружать рекламное объявление ценами для туров разной продолжительности.

Конечно же, для принятия решения о целесообразности того или иного позиционирования требуется проведение дополнительных рыночных исследований, направленных на измерение ёмкости сегментов, зависимости спроса от продолжительности туров, «звёздности» отелей и т.д.

Выбор имени

Следующим этапом является выбор имени фирмы (если имя фирмы не соответствует идее позиционирования, его нужно изменить). Проанализируем возможные варианты выбора имени фирмы. Анализируя имеющиеся имена, можно выделить 3 основные группы:

1) Первая группа имен ассоциируется с туризмом: вояж, клуб путешествий, круиз, мир, спутник, Евразия, фонд мира и пр.

2)Вторая группа имен обязана своим происхождением добавлению слов «тур» или «трэвел», реже «виза» или «аэро»: ИнферТур, Катюша-трэвэл, Москва-тур, Галант-Виза, Уралаэросервис и пр.

3) Третья группа имен никак не связанные с туризмом: Альфа-2, Виста, Гринекс, Форсаж плюс, Татьяна, Юниверс и пр.

Имена четырёх из шести рассмотренных нами фирм-конкурентов принадлежат к первой группе. Подобные имена содержат указания на категорию услуг, которые предлагает фирма, поэтому не требуют дополнительных затрат по формированию ассоциативной связи с видом деятельности. Однако большинство слов, ассоциирующихся с туризмом, уже используется фирмами в качестве имён. В названии новой фирмы можно использовать следующие вакантные слова: турне, гид, побережье, пляж, экватор, курорт, пальма. Среди имен екатеринбургских турфирм в рассматриваемый период времени не встречались имена реальных (Колумб, Магеллан, Марко Поло) или литературных (Гулливер, Робинзон Крузо) путешественников, названия достопримечательностей (7 чудес света). Нестандартные варианты (манго, дальний берег) также можно использовать в качестве имени. Наконец, выбор имени может зависеть от идеи позиционирования, которая будет выбрана (**Юнитур**, **Три звезды**, **Семь дней**).

Нам ближе использование имён, отражающих *позицию* фирмы, даже если при этом потребуются дополнительные затраты на создание ассоциации «имя фирмы – туризм». Поэтому остановимся на двух вариантах названий фирм — **Три звезды** и **Семь дней**.

Варианты креатива. Стимулирование

*1. Турфирма **Три звезды**.* Сформулируем первую позицию, как это описано в Приложении 2 **«Правила рекламы»**. *Для целевой аудитории, чувствительной к цене, брэнд **Три звезды** отличается от конкурентов недорогими турами с проживанием только в трёхзвёздных отелях.*

Выбор турфирмы, как и большинства товаров/услуг, совершают, как правило, женщины. Поэтому именно на них целесообразно направить рекламное обращение. Женщинам свойственна демонст-

ративность поведения, т.е. приобретение чего-либо напоказ, и одновременно – экономность. Поэтому в качестве основной идеи рекламной кампании можно использовать следующую: зачем переплачивать за отель, если это никому не видно? Лучше потратить деньги на экскурсии, наряды, развлечения и пр.

Вариант видеоролика. Можно предложить слайд-фильм, не требующий больших затрат на изготовление.

ВИДЕОРЯД	АУДИОРЯД
По экрану справа налево последовательно проплывают фотографии, по форме напоминающие звёзды.	Требуется подобрать фирменную мелодию, которая бы являлась основой всех видео- и аудиороликов.
На фотографии изображены две девушки, играющих в мяч на пляже.	Одна из них заплатила за отель в 2,5 раза дороже. Разве это заметно?
На фотографии изображены те же девушки, обедающие за столиком кафе на берегу моря.	
На фотографии изображены те же девушки, гуляющие среди пальм.	
Появляется логотип фирмы, её реквизиты и слоган.	Турфирма «Три звезды». Недорогие трёхзвёздочные отели, а отдых – на все пять!

Вариант аудиоролика:

«Если всё, чего Вы ждёте от отдыха – это море, солнце, вкусная еда и прохладный номер, зачем платить за теннисный корт и лужайку для гольфа? Турфирма «Три звезды» предлагает недорогие трёхзвёздочные отели, а отдых – на все пять! Адрес».

Вариант оригинал-макета для прессы:

Рис. 82.

2. Турфирма «Семь дней». Сформулируем вторую позицию, как это описано в Приложении **Правила рекламы**. *Для целевой аудитории активных людей брэнд* ***Семь дней*** *отличается от конкурентов недорогими турами длительностью семь дней.*

Специфика профессиональной деятельности целевой аудитории, например, частных предпринимателей, не позволяет надолго уходить в отпуск. Однако наиболее распространённой продолжительностью туров является срок две недели. Поэтому основная идея рекламной кампании должна подчёркивать полноценность семидневного отдыха. Предлагаемый креатив также позволяет подчеркнуть превосходство рекламируемой турфирмы над двумя «мировыми» конкурентами – фирмами **Мир** и **Фонд мира**.

Вариант видеоролика. Снова предлагается слайд-фильм, не требующий больших затрат на изготовление.

ВИДЕОРЯД	АУДИОРЯД
Внизу экрана появляется логотип фирмы «Семь дней», который остаётся до конца ролика.	Требуется подобрать фирменную мелодию, которая бы являлась основой всех видео- и аудиороликов.
Ночное небо рассекает молния.	В день первый были созданы свет и тьма.
Облачное небо и земля сходятся на горизонте.	На второй день – земля и небо.
Морские волны обрушиваются на песчаный берег.	На третий – океан и суша.
Солнце садится в море, оставляя на воде дорожку.	На четвёртый – солнце.
Экзотические животные и птицы (зебры, розовые фламинго) у воды.	На пятый – птицы и звери.
Мужчина и женщина бегут по узкой полоске между берегом и морем.	На шестой день – человек.
Логотип фирмы увеличивается на весь экран, появляются реквизиты.	Мир сотворён за шесть дней. У Вас есть семь дней, чтобы его покорить! Турфирма «Семь дней».

Вариант аудиоролика. Может быть использован тот же аудиоряд.

«В день первый были созданы свет и тьма. На второй день – земля и небо. На третий – океан и суша. На четвёртый – солнце. На пятый – птицы и звери. На шестой день – человек. Мир сотворён за

шесть дней. У Вас есть семь дней, чтобы его покорить! Турфирма **Семь дней**. Адрес».

Вариант оригинал-макета для прессы: ценовое предложение со слоганом: «Семь дней, чтобы покорить мир!».

В сезон максимального спроса, когда особенно велика активность конкурентов, можно усилить предложенное выше стимулирующее предложение (бесплатное оформление загранпаспорта; скидки на экскурсии, заказанные при покупке туров; лотереи; подарки), и размещать рекламу во всех типах СМИ. Возможно также производство новых роликов (вдогонку), но с обязательным сохранением фирменного стиля (цветового решения, музыкального сопровождения, логотипа, слогана), чтобы стимулирующий рекламный контакт способствовал формированию в умах потребителей единого образа фирмы.

Брэндирование

Для формирования образа новой турфирмы мы предлагаем использовать телевидение, обладающее максимумом выразительных средств. А в качестве поддержки, обеспечивающей необходимое количество контактов, – радио. В прессе можно размещать виды трехзвездочных отелей в привлекательных ракурсах; наверное, уместно было бы использовать слоган: «Мы тестируем эти отели по уровню сервиса и обслуживания! Цена за ***-сервис на все *****!» Мы не приводим наши варианты рекламных материалов, поскольку считаем, что это достаточно ответственное дело, которое необходимо делать профессионалам-креаторам. В качестве задания на разработку подобных материалов можно заказать серию рекламных роликов с использованием образа «довольных клиентов». В рекламе отдохнувшие туристы рассказывают о том, какое впечатление они получили от отдыха, как работала принимающая сторона, насколько сервис отеля соответствовал заявленному и т.д. Естественно, что при выборе концепции «Три звезды» в данной серии рекламы акцент должен быть сделан на экономии и удовлетворенности качеством отелей 3*. А при выборе концепции «7 дней» – акцент на экономии и удовлетворенности 7-дневным отдыхом.

Мы рассчитываем, что наш рекламный message будет направлен как на наших реальных покупателей, так и на потенциальных. Реклама, закрепляющая положительный опыт людей, которые уже воспользовались нашими услугами, будет способствовать повтор-

ным покупкам на будущий год. А среди людей, которые ещё не стали нашими клиентами, такая реклама повысит известность брэнда и доверие к нему, что будет являться заделом для будущих стимулирующих акций и продаж. Для исключения эффекта привыкания все ролики, в том числе и приведенные выше, нужно периодически «переодевать», то есть, сохранив идею, менять форму ее воплощения.

Важно: при разработке креатива помните о принципе **дополнительности**, который мы обсуждали на четвертом этапе!

Скажем несколько слов по поводу классификации предложенного нами креатива в части стимулирования. Многие рекламисты, а среди них встречаются большие любители все классифицировать, отнесут его скорее к брэндовой (имиджевой) рекламе. Мы не станем с ними спорить. Споры на эту тему напоминают нам попытку найти ответ на вопрос: «электрон — это волна или частица?». Дуализм понятий почти всегда присутствует в вопросах рекламного маркетинга. В маркетинге достаточно сложно выделить вклад отдельных коммуникаций в чистом виде. Как практики, мы для себя определили единственный критерий, по которому мы классифицируем рекламу — это *период окупаемости рекламных средств*. Если окупаемость происходит за один цикл — это стимулирование, а рекламный бюджет суть *затраты*. И наоборот, если средства, выделенные на рекламу, окупаются в будущем – это брэндирование, а рекламный бюджет есть *инвестиции*. И именно с этих позиций мы рассматриваем предложенный вариант креатива: он стимулирующий.

Можно дать и другую интерпретацию предложенного креатива, основываясь на модели бинарного рынка. Для свободных покупателей наше рекламное обращение скорее носит стимулирующий характер, а для потребителей брэндов его можно рассматривать как брэндирующее, а точнее, как элемент технологии брэндинга — *позиционирования*. В любом случае мы существенно снижаем инвестиционные риски. Проще говоря, если не получится сделать брэнд, так хоть что-то заработаем. То, что о стимулировании здесь сказано не в категорически утвердительной форме, объясняется следующим: мы имели в виду, что в отдаленной перспективе свободные потребители также могут перейти в категорию брэндовых (см. Гл.VIII). А людям, которые излишне «напрягают мозги», пытаясь максимально теоретизировать, составляя варианты маркетинговых коммуникаций, скажем – это вредно для здоровья. Ну нет в этом острой необходимости. Любая маркетинговая концепция априори – *эмпирическая!*

Шестой этап: Медиапланирование. Рекламный бюджет и оптимизация выходов по Excom Media Planer

Программа **Excom Media Planer** позволяет решить задачу определения рекламного бюджета в режиме оптимизации рекламного пакета по прибыли.

Для этого нужно проделать следующие действия (техника выполнения этих действий подробно описана в Приложении 1).

Медиаплан на стимулирование (позиционирование):

1-ый шаг: открываем первую часть программы — **Планер СМИ**. Формируем пакет из доступных для рекламы СМИ (программа позволяет получить пакет из 256 СМИ).

2-ой шаг: экспортируем этот пакет в **Бизнес-планер.** Устанавливаем на вкладке **Общие** страницы локальных свойств параметры рынка:

- спрос (шт. в мес., см. **табл.7**).
- брэндовый рынок (или процент позиционирования — процент потребителей, определившихся с выбором торговой марки, брэнда), $\mathbf{D_B = 80\%D_m}$.
- доли брэндового рынка фирм $K_1 - K_5$ **(13%,13%,28%,14%,32%)**.

Отметим, что сумма долей брэндового рынка всех конкурентов должна быть **100%** , т.к. фирма F – новая и не имеет доли на брэндовом рынке.

На **рис. 83** показан план, составленный для направления Таиланд-Египет на декабрь.

На вкладке **Творчество** страницы локальных свойств задаем коэффициенты жесткости брэндового рынка фирм (**C=80%**). Тем самым задается рынок пробных покупок (процент позиционированных потребителей, готовых под влиянием рекламы произвести пробную покупку).

3-ий шаг: на вкладке **Планы** создаем планы конкурентов K_1, K_2... (**рис. 84**).

4-ый шаг: Используя данные мониторинга рекламы конкурентов, устанавливаем выходы рекламы конкурентов в колонках K_1, K_2... первого окна. Возможен приближенный способ определения выходов конкурентов, исходя из рекламного бюджета каждого из них. Для этого нужно перейти на вкладку **Оптимизация**; поставить начальный бюджет, равный бюджету конкурента K_1, K_2...; нажать кноп-

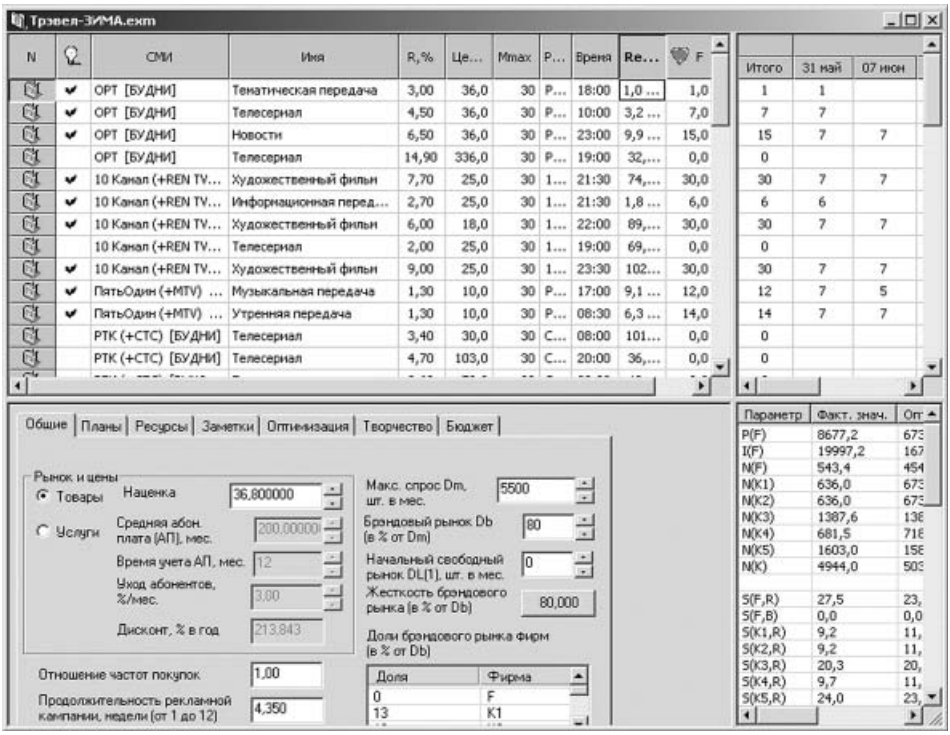


Рис. 83.

ку **Выходы** — программа вычислит выходы рекламы на заданный бюджет, пропорциональные индексам-Э (обобщение **СРР**, см. подробнее Главу VII) и занесет их в колонку F первого окна; скопировать полученные выходы из плана F в планы $К_1$, $К_2$... Однако, при таком способе учета активности конкурентов надо понимать, что это будет самый «жесткий» способ оценки. На самом деле не следует так хорошо думать о конкурентах. В подавляющем боль-

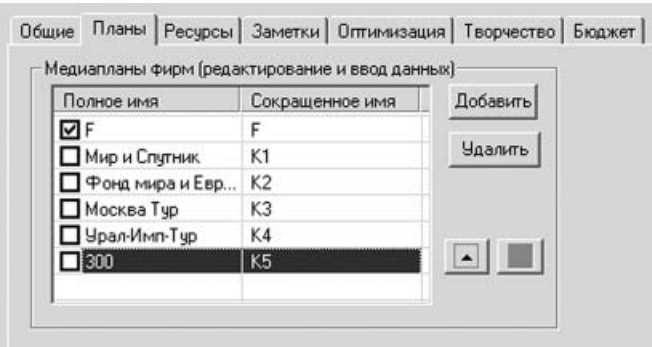


Рис. 84.

шинстве случаев размещаются они, мягко говоря, далеко не оптимально.

5-ый шаг: переходим на план фирмы F и оптимизируем (в автоматическом или ручном режимах) выходы фирмы F по прибыли, исходя из величины рентабельности каждого СМИ. При этом строим кривую зависимости прибыли от затрат **P(V)**, аналогичную кривой на **рис. 68**.

Далее определим рекламный бюджет, который должен с одной стороны быть достаточно близким к максимуму кривой **P(V)**, а с другой стороны должен обеспечить заданную ДР (долю рынка). Отметим в этой связи, что оптимальная доля рынка будет соответствовать затратам, соответствующим максимальной прибыли. Однако в зависимости от преследуемых целей можно поставить задачу получения дополнительной (сверх оптимальной) доли рынка за счет уменьшения ожидаемой прибыли. В рассматриваемом нами случае оптимальные затраты, соответствующие максимальной прибыли, обеспечивают десятипроцентную долю продаж на рекламном рынке.

Важно еще раз подчеркнуть, что наша «сверх задача» – получить за один-два года 10% на брэндовом вовсе не означает, что мы должны стараться получить на рекламном рынке именно 10%. Просто в данной конкретной ситуации оказалось, что рынок является еще достаточно молодым и, как следствие, на нем имеется достаточно большой процент свободных потребителей, причем оптимальная доля рекламного рынка составила 10%. Можно считать, что нам повезло в том, что есть свободный рынок и что есть возможность направлять (инвестировать) доходы, полученные на нем, на создание брэнда (а не по карманам). Пройдет 3-5 лет и свободный рынок исчезнет (см **рис. 81**). В этом случае для выполнения наших стратегических планов нам придется искать сторонний источник инвестиций.

Анализируем полученные данные для ДРР и ДР в 4-ом окне с помощью пункта **Расчетные параметры** и **Графики** контекстного меню (**рис. 85, 86**).

Видно, что в результате оптимизации выходов по прибыли прогнозируется максимальная прибыль **$8677**, а также достижение **27,5%** ДРР и **10%** ДР. При этом рекламный бюджет за декабрь составит **$11320**.

Таким образом, оптимизация по **Excom Media Planer** показала, что в рассматриваемом случае для достижения **10%-**ой ДР нужно занять **27,5%-**ую долю рекламного рынка. При этом рекламный бюджет фирмы F составил **28%** от рекламного бюджета всех конкурен-

Excom Media Planer - [Трэвел-ЗИМА.exm]

Файл Правка Вид Планер Окно Помощь

ЗИМА3(1;24;12)

Параметр	Факт. знач.	Опт. знач.	Откл.	Ед. изм.	Комментарий
P(F)	8677,2	6739,6	29%	долл....	Прибыль фирмы F
I(F)	19997,2	16730,6	20%	долл....	Доход фирмы F
N(F)	543,4	454,6	20%	шт.	Продажи фирмы F
N(K1)	636,0	673,8		шт.	Продажи конкурента K1
N(K2)	636,0	673,8			Продажи конкурента K2
N(K3)	1387,6	1385,5			Продажи конкурента K3
N(K4)	681,5	718,4			Продажи конкурента K4
N(K5)	1603,0	1586,0			Продажи конкурента K5
N(K)	4944,0	5037,5	-2%	шт.	Суммарные продажи конкурентов
S(F,R)	27,5	23,0	4,5	%	Доля рекламного рынка фирмы F
S(F,B)	0,0	0,0	0,0	%	Доля брэндового рынка фирмы F
S(K1,R)	9,2	11,1		%	Доля рекламного рынка конкурента K1
S(K2,R)	9,2	11,1			Доля рекламного рынка конкурента K2
S(K3,R)	20,3	20,2			Доля рекламного рынка конкурента K3
S(K4,R)	9,7	11,5			Доля рекламного рынка конкурента K4
S(K5,R)	24,0	23,1			Доля рекламного рынка конкурента K5
S(K1,B)	13,0	13,0		%	Доля брэндового рынка конкурента K1
S(K2,B)	13,0	13,0			Доля брэндового рынка конкурента K2
S(K3,B)	28,0	28,0			Доля брэндового рынка конкурента K3
S(K4,B)	14,0	14,0			Доля брэндового рынка конкурента K4
S(K5,B)	32,0	32,0			Доля брэндового рынка конкурента K5
G(F)	94,2	94,2	0,0	%	Охват фирмы F
G(K1)	94,3	94,3		%	Охват конкурента K1
G(K2)	94,3	94,3			Охват конкурента K2
G(K3)	97,0	97,0			Охват конкурента K3
G(K4)	94,3	94,3			Охват конкурента K4
G(K5)	97,6	97,6			Охват конкурента K5
GRP(F)	3111,8	2818,5	293,3	%	GRP фирмы F

Рис. 85.

тов, а весь рекламный рынок составлял **36%** от величины максимального спроса.

Сравним эти данные, полученные в результате точной оптимизации выходов по прибыли, осуществляемой в рамках программы **Excom Media Planer** с результатами приближенной оценки оптимального рекламного бюджета по формуле (5). Подставляя в нее $\mathbf{d_F = 10\%}$, $\mathbf{d_R = 36\%}$ получим $\mathbf{x = 38\%}$, что является несколько завышенной оценкой по сравнению с тем, что дает оптимизация по **Excom Media Planer.** То есть оценивать рекламный бюджет по формуле (5) можно лишь с целью приблизительной оценки. А оптимизация по **Excom Media Planer** по изложенной выше методике позволяет более точно прогнозировать оптимальный бюджет, оптимальные долю рекламного рынка и долю продаж, а также оптимальные выходы в СМИ.

Проделывая такую процедуру для каждого месяца каждого из двух направлений (величина спроса приведена в **табл. 7**), получим

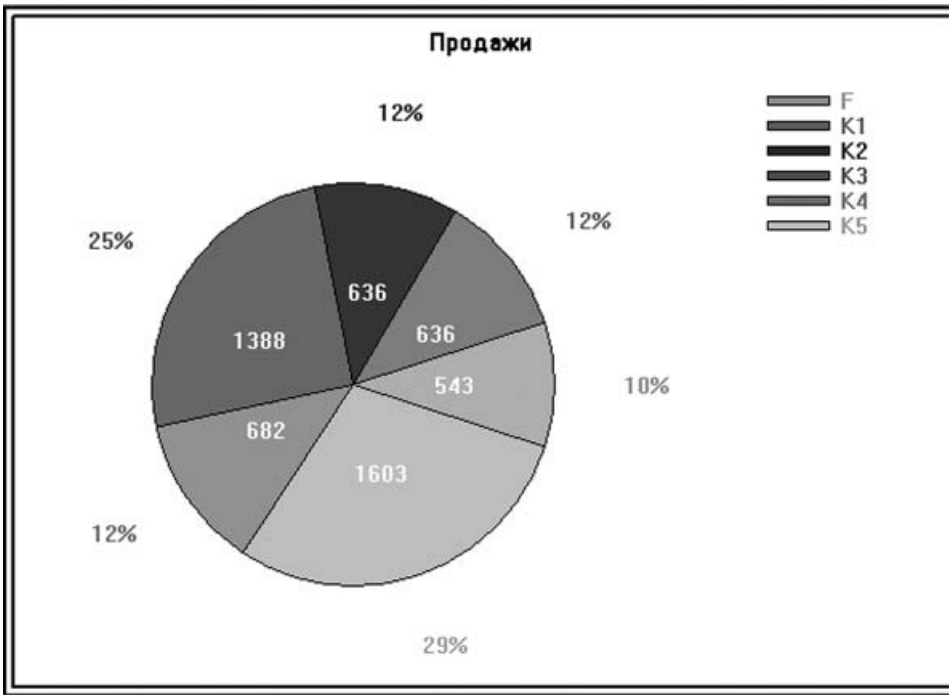


Рис. 86.

распределение рекламного бюджета по месяцам (**рис. 87**, **таблица 8**).

В **таблице 8** представлены также прогнозируемая прибыль, которая определялась как доход от продаж минус затраты на рекламу. Итоговый годовой бюджет стимулирующей рекламы составил **$82000,** годовая прибыль — **$79601**.

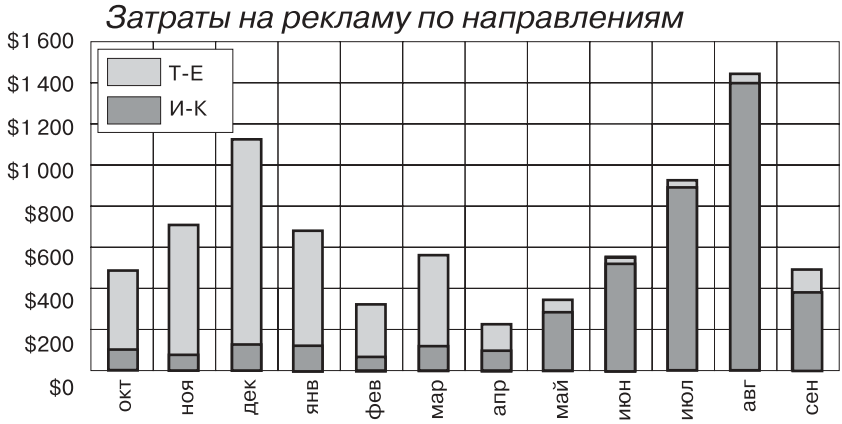


Рис. 87. Зависимость рекламного бюджета на стимулирование от времени.

	Бюджет по направлениям		Бюджет	Прибыль по направлениям		Прибыль
Месяц	Т-Е	И-К	Всего	Т-Е	И-К	Всего
Январь	$6 289	$1 167	$7 456	$4 961	$1 333	$6 294
Февраль	$2 935	$583	$3 518	$2 315	$667	$2 982
Март	$5 031	$1 167	$6 198	$3 969	$1 333	$5 302
Апрель	$1 509	$863	$2 373	$1 191	$987	$2 177
Май	$671	$2 753	$3 424	$529	$3 147	$3 676
Июнь	$314	$5 133	$5 448	$248	$5 867	$6 115
Июль	$314	$8 867	$9 181	$248	$10 133	$10 381
Август	$440	$14 000	$14 440	$347	$16 000	$16 347
Сентябрь	$1 216	$3 733	$4 949	$959	$4 267	$5 226
Октябрь	$4 193	$1 050	$5 243	$3 307	$1 200	$4 507
Ноябрь	$7 127	$770	$7 897	$5 623	$880	$6 503
Декабрь	$11 320	$1 237	$12 557	$8 677	$1 413	$10 090
Итого	$41 360	$41 323	$82 683	$32 375	$47 227	$79 601

Таблица 8.

Для полноты картины приведем в полном виде медиаплан, разработанный с помощью **Excom Media Planer** на декабрь для направления Таиланд-Египет (см. Приложение 4, План 1). Медиаплан содержит титульный лист, вычисленные медиапараметры и прогнозируемую прибыль, а также все необходимые графики и таблицы (в том числе таблицу размещения рекламы – список СМИ и распределение выходов рекламы по неделям). Механизм вывода медиаплана на печать описан в Приложении 1.

Медиаплан на брэндирование.

Теперь определим бюджет для брэндовой рекламы. К сожалению, в настоящее время не существует сколько-нибудь обоснованной математической методики его определения. Классическая методология планирования по **G(f+)** предполагает определение бюджета из «общих» соображений. Как мы уже неоднократно писали, все в конечном итоге упирается в стоимость **(i)** денежных ресурсов, которыми располагает рекламодатель. Эффективность подобной инвестиции в брэнд можно оценивать по его максимальной будущей стоимости, для рассматриваемого случая — это $500тыс. (см. третий этап). Исходя из оцененной нами стоимости брэнда ($500тыс.) и взвешивая потенциальные риски по достижению поставленной цели, было бы разумно определить бюджет, как минимум, на порядок меньше, чем стоимость брэнда. Таким образом, определим инвестиционный бюджет на создание брэнда в размере $50 тыс. на 1-2 года. Также из соображений общего характера мы предлагаем в первый год израсходовать

около 70% от выделенной суммы. По итогам года, после проведения инвестиций (30-40 тыс. долл.) необходимо провести социологический опрос среди целевой аудитории на предмет выяснения достигнутого уровня лояльности и некоторых других показателей, принятых в таких случаях для оценки общего маркетинга фирмы. Решение о дальнейшем инвестировании необходимо принимать с учетом полученных данных опроса и соответствующей коррекции стратегии.

Наконец, осталось решить проблему оптимального размещения брэндовой рекламы в СМИ в рамках установленного бюджета с помощью **Excom Media Planer**. В основном работа с программой повторяет те же этапы, что были описаны выше, поэтому мы ее подробно не рассматриваем. Отметим лишь главное отличие — оптимизировать выходы нужно не по прибыли, а по охвату **G(f+)**. В этом случае процедура оптимизации сильно упрощается, поскольку нет необходимости заносить данные конкурентов. Методика оптимизации выходов по охвату **G(f+)** изложена в §4 Главы VI. В Приложении 4 (План 2) мы приводим вариант подробного медиаплана с бюджетом $4660 в месяц.

Как уже упоминалось выше, брэндовую рекламную кампанию целесообразно проводить в те месяцы, в которые имеется наименьший спрос и, соответственно, наименьшие стимулирующие бюджеты. Учитывая данные **таблицы 8**, приведем полную таблицу распределения совокупного бюджета по месяцам (см. **таблицу 9** и **рис.88**).

	Бюджет по направлениям		БюджетL	БюджетB	Бюджет	γ	Доход по направлениям L		ДоходL	Доход
Месяц	L (Т-Е)	L (И-К)	L	B	L+B	Всего	Т-Е	И-К	L	полный
Октябрь	$4 000	$1 000	$5 000	$4 660	$9 660	52%	$3 307	$1 200	$4 507	-$153
Ноябрь	$7 000	$800	$7 800	$0	$7 800	100%	$5 623	$880	$6 503	$6 503
Декабрь	**$11 320**	$1 200	$12 520	$0	$12 520	100%	$8 677	$1 413	$10 090	$10 090
Январь	$6 000	$1 000	$7 000	$4 660	$11 660	60%	$4 961	$1 333	$6 294	$1 634
Февраль	$3 000	$600	$3 600	$4 660	$8 260	44%	$2 315	$667	$2 982	-$1 678
Март	$5 000	$1 000	$6 000	$4 660	$10 660	56%	$3 969	$1 333	$5 302	$642
Апрель	$1 500	$1 000	$2 500	**$4 660**	$7 160	35%	$1 191	$987	$2 177	-$2 483
Май	$700	$2 800	$3 500	$4 660	$8 160	43%	$529	$3 147	$3 676	-$984
Июнь	$380	$5 100	$5 480	$4 660	$10 140	54%	$248	$5 867	$6 115	$1 455
Июль	$300	$9 000	$9 300	$0	$9 300	100%	$248	$10 133	$10 381	$10 381
Август	$400	$14 000	$14 400	$0	$14 400	100%	$347	$16 000	$16 347	$16 347
Сентябрь	$1 200	$3 700	$4 900	$4 660	$9 560	51%	$959	$4 267	$5 226	$566
Итого	**$40 800**	**$41 200**	**$82 000**	**$37 280**	**$119 280**	**66%**	**$32 375**	**$47 227**	**$79 601**	**$42 321**

Таблица 9.

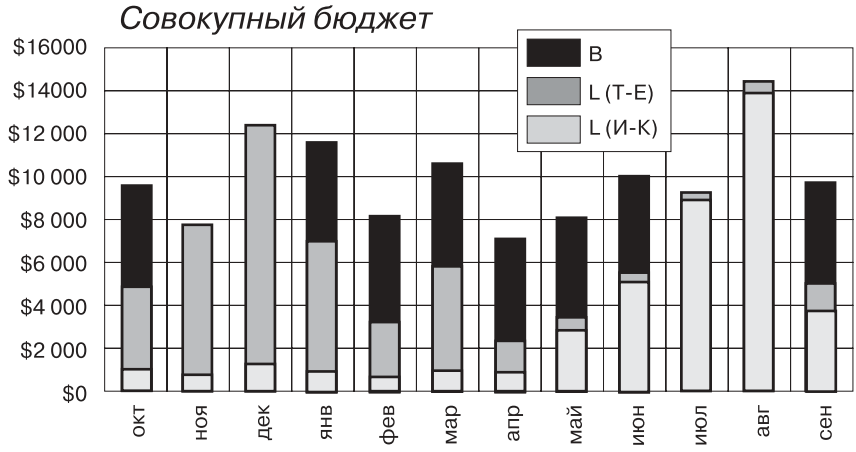


Рис. 88. Зависимость полного рекламного бюджета от времени.

На **рис. 89** показана временная зависимость стратегии mix (доли стимулирующего бюджета от полного рекламного бюджета). Таким образом за год средний параметр $\boldsymbol{\gamma_{ср}}$ = 66%, это означает, что на 34% наш бюджет инвестиционный. Полный годовой бюджет на рекламу **≈ 120 тыс. долл.** Откуда наш уважаемый директор возьмет указанную сумму — это вопрос его профессионализма и таланта. Мы лишь немного облегчили ему задачу, определив дополнительно в качестве одного из источников инвестиций доход в размере $82 тыс. долл., который можно получить на рекламном рынке в результате акций стимулирующего характера.

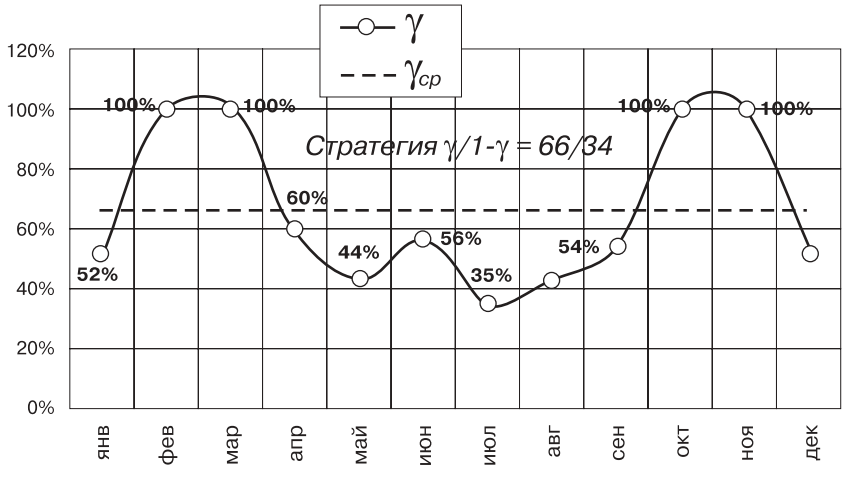


Рис. 89. Зависимость доли стимулирующего бюджета от времени.

Достаточно показательны и наглядны результаты расчета долей рынка, которые будут занимать фирмы F_1— F_5 и наша новая фирма на рынке туристических услуг в условиях долговременного планирования. Общая методология долговременного прогнозирования доли рынка изложена в Главе VIII. Результаты расчета для направления Т-Е приведены на **рис. 90**.

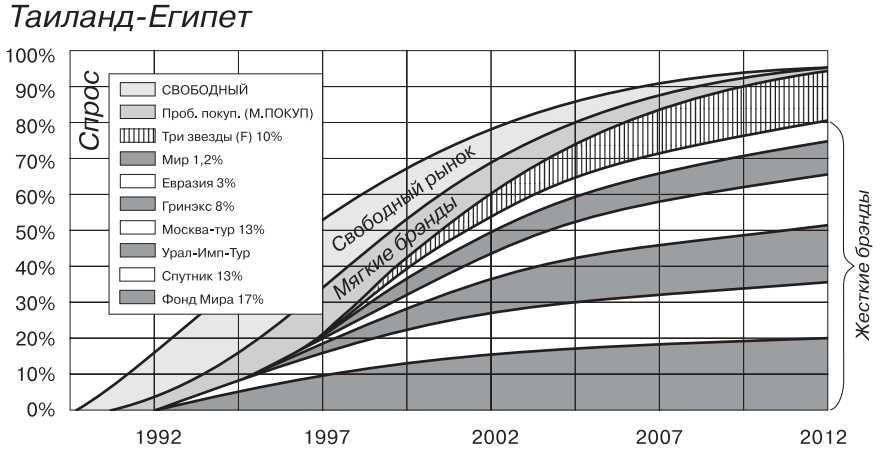


Рис. 90. Результат долговременного прогнозирования долей рынка фирм для сегмента рынка Таиланд-Египет.

По оси абсцисс отложено время в годах, по оси ординат – спрос. Разными оттенками серого цвета обозначены зависимости долей жестких брэндов фирм от времени. Доля нашей фирмы **(Три звезды)** заштрихована. Два верхних сектора представляют собой свободный рынок и рынок пробных покупок. Прогноз распространялся на время после 1999 г., когда на рынок вышла фирма **Три звезды.** До 1999 г. на графике представлены фактические доли рынка действующих фирм. Видно, что в сложившейся ситуации фирма **Три звезды** может достичь прогнозируемой (10%) доли рынка за 2-3 года. Подробнее об условиях расчета см. Главу VIII, здесь же уместно будет привести лишь параметры рынка, при которых производился расчет: $\boldsymbol{\delta_1}$=20%, $\mathbf{d_1}$=15%, $\mathbf{x_1}$=22%.

На этом мы заканчиваем рассмотрение примера рекламной кампании туристической фирмы. Резюмируем сказанное. В данной главе мы продемонстрировали технологию разработки и планирования рекламной кампании с помощью **Excom Media Planer**. Она включает в себя следующие основные этапы, которые необходимо пройти для создания эффективной рекламной кампании: определение структуры рынка, его сегментацию, выбор маркетинговой и рекламной стра-

тегии, разработку креатива и, наконец, медиапланирование с **Excom Media Planer**. Отметим, что цели и задачи рекламных кампаний зависят от конкретной ситуации и могут отличаться от рассмотренных в данном примере. Однако, мы надеемся, что на этом примере мы наглядно продемонстрировали один из возможных сценариев создания рекламной кампании и методику ее планирования.

В заключение скажем, что стратегию стимулирования и брэндирования можно проводить не только с помощью прямой рекламы в СМИ. Для этого можно использовать и другие элементы интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) (см Гл.VIII, **рис. 55**). Поскольку в нашей книге рассматриваются вопросы, связанные, в основном, с рекламой в СМИ, мы не останавливаемся на этой более общей задаче планирования маркетинга. Более того, даже в этом частном случае мы не останавливались на всех деталях и тонкостях организации и проведения рекламной кампании. На этом примере мы иллюстрируем лишь основные этапы создания медиаплана и те задачи, которые можно решить с помощью **Excom Media Planer** .

На **рис. 91,92** представлена разработанная для этого примера схема Интегрированных Маркетинговых Коммуникаций. На **рис. 91** показана традиционная 4P- схема маркетингового комплекса для рассматриваемого случая. Она понятна и не требует особого комментария. Отметим лишь, что расшифровка четвертого элемента (promotion) отражает результат проведенного выше анализа по выбору смешанной (**γ**=66%) стратегии и результат мультимедийной оптимизации рекламной кампании с помощью **Excom Media Planer**. На **рис. 92** в наглядной форме показан процесс (верхний рисунок) и результат (верхняя кривая на нижнем графике) воздействия стратегии-mix на потребителя. Насколько критичен выбор предлагаемой стратегии-mix также хорошо видно из приведенного на **рис. 92** графика. В действительности стратегия: «утром деньги — вечером (в течении года) 66% стульев» не так уж и однозначна. Кривая эффективности выбора стратегии не имеет ярко выраженного максимума и с таким же успехом можно выбрать **γ** = [30-70%].Таким образом, резервы по увеличению стоимости брэндовой рекламы есть (как же им не быть?).

Можно сказать, что график на **рисунке 92** качественно отражает результат *взаимного усиления* стимулирующего и брэндирующего рекламных воздействий на потребителя, которое (усиление) достигается за счет их взаимного дополнения. Именно этот график лучше

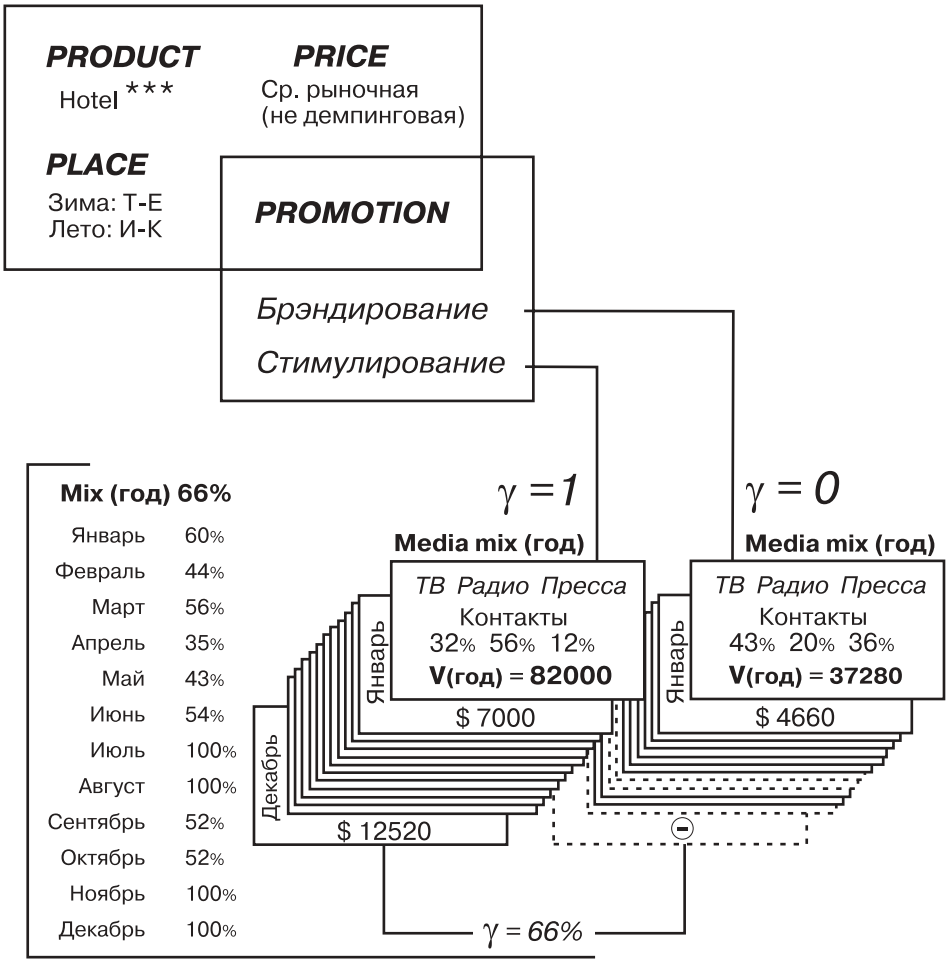


Рис. 91. Стратегия-mix в общей схеме маркетинговых коммуникаций.

всего иллюстрирует все сказанное в Главе VIII. В частности, приведем цитату из предыдущей главы (см. § 4):

«...Проще говоря, выбор рекламной стратегии мы сводим к нахождению оптимальной формы рекламного обращения – контакта с потребителем. При этом нужно ответить на вопрос: «какова должна быть аргументация продавца» или: «каким соотношением фактов и образов он должен воздействовать на разум и чувства потенциального покупателя при личном (прямое общение) или безличном (через СМИ) контакте, для того, чтобы с минимальными для себя затратами продать товар (сейчас или в будущем – не принципиально) ?»...

Это взаимное дополнение разных по характеру воздействий можно уподобить эффекту резонанса в сознании потребительской ауди-

тории, который может произойти благодаря сложению (дополнению) отдельных усилий, происходящих в определенном ритме. Если такого дополнения не достигается, то может возникнуть ослабление результата воздействий (пунктирная кривая) по сравнению со случаем линейного отклика на смешанное рекламное воздействие (отрезок прямой на графике). Отметим, что если взаимное дополнение рекламных обращений отсутствует, то в голове потребителя образуется настоящая «каша», и, естественно, ни о каком позиционировании брэнда в этом случае говорить не приходится.

Отметим, что схемы, приведенные на **рис. 91**, **92**, позволяют, с одной стороны, придать наглядность проведенному выше анализу, а с другой (психологической) стороны, облегчить восприятие подобного материала в многочисленной литературе по маркетингу. Действительно, среди поистине огромного числа толстых книжек, посвя-

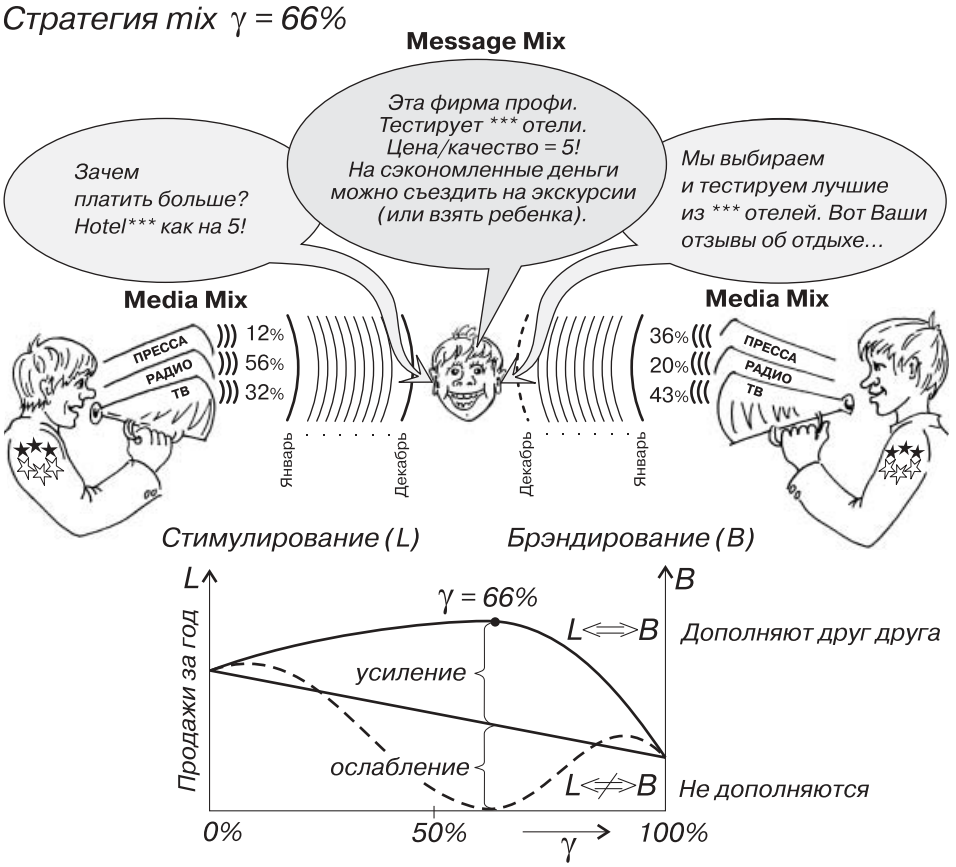


Рис. 92. Схема воздействия стратегии-mix на потребителя.

щенных этой тематике, приводится ничтожно мало практических примеров, позволяющих быстро и легко усваивать теоретический материал.

Зачастую руководители и менеджеры небольших компаний, читая эти толстые книги, не могут применить эти знания на практике, настолько мудрено они написаны. Более того, возникает уверенность, что это написано не для их маленького бизнеса, ведь чего стоят приводимые примеры: Coca-Cola, IBM и т.п. Однако очевидно, что для успешного ведения любого сколь угодно малого бизнеса жизненно необходимо использовать знания, аккумулированные в этих книгах. Уметь отождествлять достаточно сложный для восприятия материал и проецировать его на свой бизнес непросто, в том числе и психологически. Простой пример — у вас перед глазами. Принятая в литературе расшифровка аббревиатуры Product, Place, Price, Promotion, подразумевает следующую трактовку:

- продукт как он есть, а также его свойства и особенности, упаковку,
- его позиция относительно других товаров на рынке,
- его стоимость в соотношении с подобными товарами,
- его продвижение к потребителю с помощью рекламы, специальных акций.

В частности, пункт «Place» мы интерпретируем как место на рынке, а не в системе продаж (см. **рис. 91**). При желании, если это необходимо, мы написали бы столько «Р», сколько посчитали бы нужным, хоть 20. По большому счету, в нашем случае ИМК=ИРК, это легко следует из принятых нами обозначений для 4Р (см. **рис. 91**). Быть заложниками принятой в какой-либо книге терминологии иногда бывает вредно. Маркетинг был и останется наукой эмпирической. А новации в маркетинге будут всегда, и чем их будет больше, тем богаче станет инструментарий для решения практических задач.

Заключение

Здесь мы хотим поделиться соображениями практического характера относительно организации рекламного менеджмента в небольших компаниях на основе возможностей, предоставляемых программой **Excom Media Planer**.

Большинство фирм, имеющих значительный рекламный бюджет, как правило, пользуются услугами рекламных агентств, которые оказывают весь комплекс услуг – от разработки идеи рекламной кампании до планирования и оптимизации выходов рекламы в СМИ. Качественно подобные услуги могут предоставляться агентствами, в которых имеются соответствующие специалисты и специализированное программное обеспечение для проведения маркетинговых, социологических и медиа-исследований, а также для анализа собранной информации и медиапланирования.

Лидером подобных исследований в России является компания **Gallup Media**, созданная в 1994 г. и специализирующаяся на проведении долгосрочных медиа-исследований и создании баз данных (**NRS, Marketing Index, TV Index, Radio Index** и др., подробнее см. сайт www.gallup.ru.), обеспечивающих информационную поддержку медиа- и рекламному бизнесу. Программное обеспечение для маркетингового анализа и медиапланирования, которое работает на основе этих баз данных, разработано компанией **Ulter System Inc.** Читателей, заинтересованных в более подробной информации, мы отсылаем непосредственно на сайт компании www.ultersys.ru. Здесь же мы ограничимся перечислением программ, имеющих непосредственное отношение к задаче медиапланирования:

- **Galileo** – планирование печатных изданий.
- **PaloMARS, TV-Planet** – планирование на ТВ.
- **Super Nova** – планирование на радио и ТВ.

Общим для перечисленных программных продуктов является то, что пользовательский интерфейс работает непосредственно с базой данных, полученной в результате перечисленных выше мониторинговых исследований. Специфика работы крупных рекламных агентств и состоит в том, что они работают по многим товарным категориям, используя в своей работе упомянутые выше программы для анализа потребительского рынка, а также анализа медиапредпочтений соответствующих целевых аудиторий. Эти программы позволяют:

1. Получать любую целевую аудиторию (по выборке из представленной в базе данных совокупности опрашиваемых респондентов) по задаваемым пользователем критериям (пол, возраст, образование, доход и т.д.) и сравнивать ее с потреблением определенного товара по всей совокупности респондентов, имеющихся в базе данных. В качестве критерия используют индекс affinity (индекс соответствия). Например, если в результате подобного сегментирования индекс целевой аудитории равен 120, то это означает, что она на 20% процентов больше соответствует спросу на данный товар. Таким образом, можно максимально точно определить целевую аудиторию, потребляющую тот или иной товар (услугу).

2. Вычислять медиапараметры для выбранной целевой аудитории и составлять медиаплан рекламной кампании. Предусмотрены различные варианты оптимизации медиаплана (максимизация **Coverage**, **TRP**, **Frequence** и т.п.; минимизация бюджета, **CPP**, **CPT** и т.п.).

В настоящее время уровень профессионализма рекламного агентства во многом определяется тем, является ли оно подписчиком на перечисленные выше базы данных и программные продукты. И это, по нашему мнению, справедливо, поскольку качество предоставляемых рекламным агентством услуг напрямую зависит от владения подобной информации о рынке и СМИ. Однако, как уже упоминалось, подписка на эти продукты — достаточно дорогое удовольствие, которое могут себе позволить лишь очень крупные агентства. На момент публикации нашей книги их насчитывалось 55 на всю Россию (см. www.gallup.ru).

Теперь рассмотрим ситуацию, когда:

1. Нет необходимости определять целевую аудиторию — она известна!

2. Существует «магазин», в котором максимально (в ассортименте) представлены рейтинги различных целевых аудиторий.

Именно такая ситуация имеет место в большинстве случаев, когда рынок ограничен территорией одного города. Успешные компании достаточно хорошо знают своего покупателя. Что касается наличия «магазина», где можно было бы приобрести необходимые рейтинги для своей целевой аудитории, то положение более или менее удовлетворительно лишь в городах-«миллионниках». Вся трудность планирования в этой ситуации заключается в том, что не имелось программного продукта, который подобно **Galileo** мог бы корректно работать с имеющейся рейтинговой базой. Дело в том, что для вычис-

ления охватно-частотных характеристик необходимы данные о пересечениях аудиторий отдельных СМИ. Последнее обстоятельство крайне удорожает методику сбора и обработки данных. Поэтому мы поставили перед собой сверхзадачу — разработать модель и математическую процедуру, позволяющую с приемлемой для решения практических задач точностью рассчитывать частотный спектр СМИ, используя при этом всего один измеряемый параметр – рейтинг. В результате была реализована эта достаточно сложная вычислительная процедура, в которой учитываются все возможные пересечения отдельных СМИ (к примеру, в списке из 30 СМИ их 1млрд., а для 50 СМИ эта цифра уже невообразимо огромна — 1000 трлн.). Поэтому для работы с **Excom Media Planer** не нужно иметь дорогостоящие базы данных.

По большому счету, сравнение продуктов **Gallup-Media** и **Excom Media Planer** вообще некорректно, поскольку они решают разные задачи и ориентированы на разные сегменты рынка: рекламные агентства и рекламодателей, соответственно. Причем для большинства продуктов **Gallup-Media** составление медиаплана — лишь частная задача, когда как программа **Excom Media Planer** скорее напоминает симулятор, моделирующий реальный бизнес, в котором критерии оптимизации медиаплана диктуются бизнес-моделью, которая задается пользователем в результате анализа рынка.

Проанализируем рынок региональной рекламы с точки зрения распределения рекламных бюджетов. С этой целью мы провели специальное исследование по мониторингу рекламы в СМИ (данные следует относить к 2001г.). Не претендуя на особую точность, приведем график, который показывает число рекламодателей (в %), чьи затраты на рекламу составляют **V** и более долларов в месяц (построен по аналогии с **G(f+)**).

Из приведенного графика **(рис. 93)** следует, что 64% совокупного рекламного бюджета приходится на фирмы, чьи затраты в месяц на рекламу в СМИ (пресса, TV, радио) составляют всего 1-2 тысячи долларов! Общий совокупный рекламный бюджет местных рекламодателей – чуть более **1 млн. долл./мес.**, в том числе 45% — пресса; 35% — ТВ; 20% — радио. Из проведенного анализа следует, что для таких дорогостоящих продуктов, как **Galileo** и др. просто нет рынка. Очевидно, что психологическая цена, которую может заплатить рекламодатель за данные о рейтингах СМИ, должна быть на уровне 3-5% от его рекламного бюджета. Соответственно, цена за софт (**Excom Media Planer** или аналогичный), несмотря на то, что это разовый пла-

Рис. 93. Распределение числа рекламодателей в зависимости от величины рекламного бюджета.

теж, не должна превышать 50 долларов. В действительности именно такой порядок цен мы имеем в Екатеринбурге и в ряде других городов. Вполне реально купить рейтинги СМИ за 100 долларов, и принимая во внимание, что они, как правило, обновляются исследовательской компанией раз в квартал, получаем удельную цену в месяц всего в 30 долларов (см. http://exmedia.ural.ru). Однако по причине еще достаточно низкой культуры технологии рекламного менеджмента в небольших компаниях и ввиду отсутствия предложения на рынке достаточно недорого софта, рынок «рейтингов СМИ» практически не востребован основной массой рекламодателей. Проведем простой расчет экономической целесообразности планирования по **Excom Media Planer** с учетом затрат на покупку рейтингов. К примеру, ваш рекламный бюджет составляет 1000 долларов в месяц. Планирование по **Excom Media Planer** экономит примерно 25% вашего бюджета (см. Гл.IX), а затраты на покупку рейтингов обойдутся примерно в 30 долларов в расчете на один месяц. Экономия для фирмы очевидна!

Возвращаясь к данным, представленным на **рис. 93**, зададимся вопросом: рекламный бюджет в 1000 долл. — это много или мало? Приведем медиапараметры такого *плана,* рассчитанные **Excom Media Planer** для целевой аудитории «молодежь 12-25» (рейтинги и цены СМИ относятся к 2001г. IV кв.):

Охват(1+) = 76,5%

Частота = 5,0

GRP = 381%

Бюджет = $1000.

Столь приличные показатели многим покажутся невероятными (чтобы не быть голословными, мы приводим наш вариант медиаплана, см. Приложение 4). Для достижения аналогичных медиапоказателей в Москве пришлось бы увеличить рекламный бюджет примерно в 100 раз! На самом деле, реальные показатели, конечно, выглядят гораздо скромнее, поскольку, как правило, менеджеры по рекламе небольших фирм не имеют возможности решать задачи оптимального размещения рекламы при планировании своих рекламных кампаний. У читателей может сложиться мнение, что Екатеринбург не достаточно продвинутый город в отношении рекламных затрат на одного жителя. Отнюдь нет. Давайте сравним эти затраты с соответствующими цифрами для США. По разным источникам — это 200 долларов в год на одного жителя. По нашим оценкам, федеральная часть в совокупном рекламном бюджете города составляет примерно 50%. Таким образом, если мы дополнительно учтем другие виды рекламы, которые мы не учитывали, приводя цифру в 1 млн. долл./мес. для СМИ, в частности, включим журналы и наружную рекламу, то получим примерно 40 млн. долл./год. на полуторамиллионный город. Тогда в расчете на одного жителя Екатеринбурга получаем 27 долл. в год. Учитывая уровень дохода среднего жителя города и среднего американца, соотношение в затратах 200 и 27 вполне сопоставимы. Для справки приведем этот показатель для всей России – это 10,8 долл. в год (данные за 2001г. источник www.reclamodatel.ru).

Несколько слов о наших планах совершенствования программы **Excom Media Planer**. В предлагаемой версии **Excom Media Planer** реализовано три коммуникации (ТВ, Радио, Пресса). Вполне реально довести это число до 5 (наружка, интернет). При появлении сверхбыстрых ПК можно реализовать и 7. В принципе, для решения многих практических задач promotion mix и 5-ти рекламных коммуникаций вполне достаточно. Понятны также и пути дальнейшего развития программного приложения **Планер СМИ**. В жизни мы часто слышим об объединении «мультимедиа под одной крышей». В частности, именно под таким названием нам попалась статья в журнале «Жизнь рекламы» 21/2002г. В ней говорится о том, что медиа-группа **Tampa-Tribune** (штат Флорида) объединила телевизионные, газетные и онлайновый проекты, дополнительно усилив их кабельным ТВ и радиостанцией. Слиянию подверглись и соответствующие рекламные отделы. Мультимедийные решения для клиентов позволили

за 6 месяцев увеличить доход компании на 1 млн. долл. дополнительно! А численность объединенного рекламного отдела снизилась с 90 до 4-х менеджеров. Приложение **Планер СМИ**, на наш взгляд, может помочь подобной рекламной группе в работе на рынке мультимедиа ресурсов. Оценка стоимости (рекламной привлекательности) мультимедиа и есть его главная задача. **Планер СМИ** поможет владельцам различных медиа кооперироваться, поскольку он может являться одним из инструментов оценки их долевого участия.

Наши рекомендации в части организации рекламного менеджмента в небольших компаниях следующие:

1.Включите в штат вашей фирмы должность менеджера по рекламе.

2. Знаний, которые дает наша книга, вполне достаточно для качественного планирования. Отметим, что в общей загрузке менеджера собственно процесс планирования займет 1-2 дня в месяц.

3. Обязательно пользуйтесь услугами рекламных агентств при разработке рекламных материалов. Большая часть работы вашего менеджера по рекламе будет в этом и состоять.

4. Качество вашего планирования в значительной степени будет зависеть от выбора рейтинговой базы. Помните (это очень важно!), что используемые вами рейтинги должны быть максимально сфокусированы на вашу целевую аудиторию. Поэтому имеет смысл получить соответствующую консультацию у специалистов в этой области.

Мы понимаем, что изложенная универсальная методика практического медиапланирования не лишена некоторых недостатков, как общих, заложенных в самих основах предлагаемой концепции, так и частных, которые будут устраняться по мере ее развития и совершенствования. Кроме того, есть некоторая непоследовательность и шероховатость в изложении материала. Связано это, в основном, с тем, что предлагаемые в книге подходы формировались в процессе практической деятельности, которая далека от четких логических схем. Авторы просят читателей не быть слишком строгими в вопросах стиля изложения, и относиться к возможным огрехам с некоторой долей здорового юмора.

Главное — создан принципиально новый программный продукт для медиапланирования – **Excom Media Planer**, который доступен по цене широкому кругу заинтересованных лиц.

В заключение несколько слов адресуем молодым людям, которые либо уже работают менеджерами по рекламе, либо еще учатся в

вузах. Именно для вас, друзья, написана эта книга! Да, она достаточно сложна по содержанию, но мы уверенны, что если вы дружите с математикой, вы ее легко освоите, как и прилагаемый к книге софт. А знания, которые дает наша книга, вполне достаточны для начала вашей будущей (настоящей) карьеры в любой фирме соответствующего профиля.

С уважением, авторский коллектив:
Юрий Рязанов (идеолог),
Георгий Шматов (теоретик),
Михаил Полищук (программист),
Александр Масленников (веб-программист),
Анна Ошлапова (креатор),
Павел Крапивин (дизайнер).

Наш адрес: ***www.mediaplan.ru***

Приложение 1

Описание программного обеспечения Excom Media Planer

В этой главе описан пользовательский интерфейс и правила работы с **Excom Media Planer**. Программное обеспечение **Excom Media Planer** состоит из двух частей, первая из которых представляет собой **Планер СМИ**, предназначенный для формирования **рекламного пакета** (из общего списка всех СМИ на данной территории) по **рейтингам** и **индексам-Э**. Вторая часть представляет собой либо **Бизнес-планер**, либо **Политпланер**, в которые экспортируется **рекламный пакет**, сформированный **Планером СМИ**.

Бизнес-планер позволяет проводить оптимизацию выходов в СМИ в рамках планируемой рекламной кампании на потребительских рынках, а **Политпланер** – оптимизацию выходов СМИ в сфере политрекламы.

С их помощью можно определить (в автоматическом или ручном режимах) **оптимальные** выходы рекламы в каждом СМИ при заданном или свободном рекламном бюджетах и известной активности конкурентов. Также рассчитываются все необходимые медиапараметры (охваты с числом контактов **f** и более **G(f+)**, спектры охватов **g(f)**, средние частоты рекламных воздействий, прогнозируемая прибыль и др.).

Работа с медиапланером естественным образом разделена на два этапа. На **первом** этапе с помощью **Планера СМИ** производится формирование рекламного пакета на основе базы данных, которая содержит информацию о рейтинговых показателях всех электронных и печатных СМИ в некотором регионе. В базе данных содержатся два типа рейтинговых показателей – обычные рейтинги, которые зано-

сятся в базу в результате медиаметрических исследований, и индексы-Э, которые вычисляются программой по изложенной в Главе VII методике. Кроме того, база данных содержит цены выхода рекламы (для 30-секундных роликов на радио и TV и за 1/8 полосы для оригинал-макетов в прессе). Цену выхода можно редактировать, если хронометраж роликов и размер полосы отличаются от упомянутых выше.

Опишем *структуру* базы данных. Все суточное эфирное время электронных СМИ поделено на 15-минутные интервалы (всего 96 интервалов). Для каждого из этих временных промежутков в базу заносится рейтинг и цена выхода. Причем рейтинги для каждого TV и радио-каналов разделены на будни и выходные. Далее с помощью **Планера СМИ** производится работа с этой базой данных, в результате чего пользователь формирует рекламный пакет, который затем будет оптимизироваться (на **втором** этапе работы, см. ниже). Формирование рекламного пакета может осуществляться в трех режимах, в которых выбор СМИ производится:

1) по максимальным рейтингам,

2) по максимальным индексам-Э,

3) в ручном режиме, по выбору пользователя.

После того, как пакет СМИ сформирован, можно вычислить некоторые медиа-характеристики – охват **G**, среднюю частоту контакта, суммарный рейтинг по целевой аудитории **GRP**, а также рекламный бюджет. При этом выходы в СМИ задаются двумя способами:

1) исходя из заданного рекламного бюджета, распределяемого по СМИ пропорционально индексам-Э,

2) в произвольном порядке по усмотрению пользователя.

Более подробно правила работы с **Планером СМИ** описаны в справке программы (**Панель инструментов/Помощь/Справка**).

После того как рекламный пакет сформирован, можно приступить к медиапланированию (оптимизации выходов в СМИ).

На **втором** этапе с помощью **Бизнес-планера** или **Политпланера** производится оптимизация выбранного пакета СМИ по прибыли, доле рынка или охватно-частотным характеристикам.

Работа с этими планерами имеет много общих черт и подробно описана в справке программы, поэтому рассмотрим общие правила работы на примере **Бизнес-планера.** Эта часть программы медиапланирования требует ввода численных значений параметров, характеризующих состояние рынка, на котором планируется реклама (*спрос, величина рекламного и брэндового рынков* и др., см. подробнее ниже), а также данные мониторинга рекламы конкурентов (распре-

деление их *выходов* в СМИ). После того, как заданы все необходимые параметры, можно оптимизировать по *прогнозируемой прибыли*, по *доле рынка* или по заданным *охватно-частотным характеристикам*. После выбора стратегии медиапланирования программа позволяет (в ручном или автоматическом режимах) находить оптимальные для данной конкретной ситуации выходы в выбранные (на первом этапе) СМИ. Кроме того, программа вычисляет все медиапараметры для каждой фирмы (охват **G** и его распределение по числу контактов **g(f),** охваты с числом контактов **f** и более **G(f+)**, средние частоты контактов $\mathbf{f_{ср}}$, суммарные рейтинги **GRP**), а также долю рынка **S**, продажи и прогнозируемую прибыль **P** (с учетом дисконтирования будущих денежных потоков для случая рынка услуг).

Отметим, что все документы, с которыми работает **Excom Media Planer**, имеют одно расширение –**.exm**. Однако, в соответствии с описанным выше делением медиапланера на две части – **Планер СМИ** и **Бизнес-планер** – существуют различия в работе медиапланера с документами, относящимися к этим двум частям. Отметим, что **Планер СМИ** и **Бизнес-планер** можно использовать и независимо друг от друга.

Планер СМИ может использоваться и как самостоятельное приложение. Простой и удобный пользовательский интерфейс программы позволяет:

- отображать и визуализировать информацию о рейтингах и индексах-Э в виде графиков и таблиц;
- формировать рекламный пакет в автоматическом и ручном режимах;
- рассчитывать основные медиапараметры рекламного пакета: охват (**G**), частоту или среднее число контактов (**f**), полное число контактов в процентах от численности целевой группы (**GRP**).

Планер СМИ (кроме формирования рекламного пакета для **бизнеспланера** и **политпланера**) может представлять интерес для представителей СМИ, поскольку с его помощью можно по индексам-Э корректировать ценовую политику размещения рекламы в СМИ с точки зрения наилучшей рекламной привлекательности. Это связано с тем, что по индексу-Э можно оценивать *потребительскую стоимость рекламоносителя*, благодаря чему для СМИ появляется дополнительный инструмент ценообразования.

Для работы с **Бизнес-планером** без предварительного использования **Планера СМИ** нужно вручную сформировать рекламный пакет (список СМИ с рейтингами и ценами выходов в них) .

Схематически структурная схема и последовательность работы с медиапланером показана на **рис. 1**.

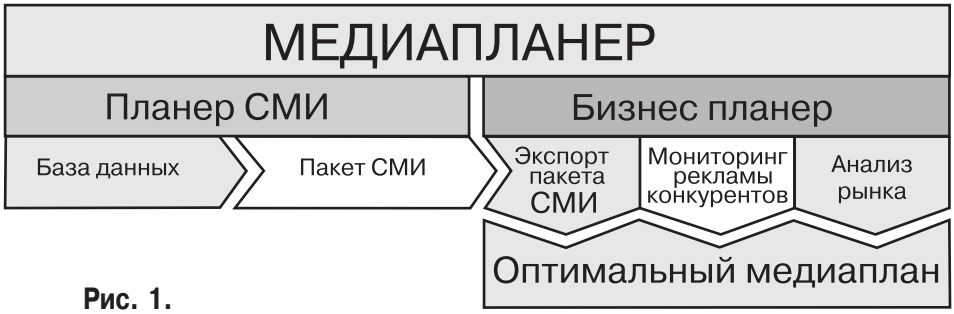


Рис. 1.

Теперь приступим к более подробному описанию пользовательского интерфейса медиапланера в рамках представленной структурной схемы.

Excom Media Planer реализован как Windows-приложение с многодокументным интерфейсом. Окно программы имеет вид, подобный офисным программным продуктам фирмы Microsoft (**рис. 2**).

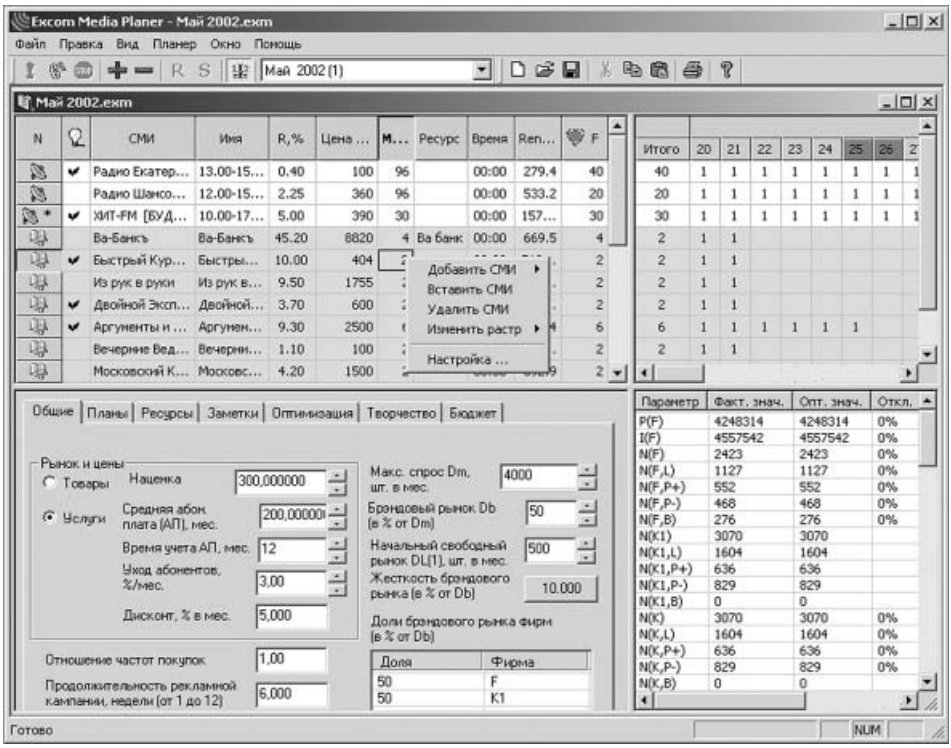


Рис 2.

Стандартные элементы интерфейса включают в себя стандартные для Windows-приложений элементы:

- **меню,**
- **панели инструментов,**
- **рабочее окно документа**.

В ***заголовке*** указывается имя открытого документа (**рис. 3**).

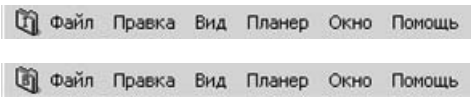
Рис. 3.

Системное и главное меню

Системное и главное меню изображены на **рис. 4а,б**.

а)

б)



Системное меню и меню **Файл**, **Правка**, **Вид** имеют вполне стандартные команды и поэтому подробно не описываются. Прокомментируем лишь некоторые нестандартные команды.

Системное меню Планера СМИ имеет иконку **I**, а системное меню Бизнеспланера – иконку **B**. Последний пункт системного меню (**рис. 5**) **Следующее окно** позволяет перейти к следующему открытому документу, который может быть как Бизнеспланером, так и Планером СМИ.

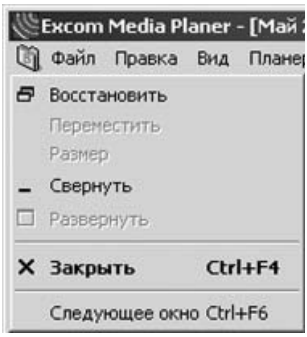


Рис. 5.

Главное меню (Файл, Правка, Вид, Планер, Помощь).

Меню «Файл».

Первые пять команд меню **Файл (рис. 6)** предназначены для создания, открытия, закрытия и сохранения документов.

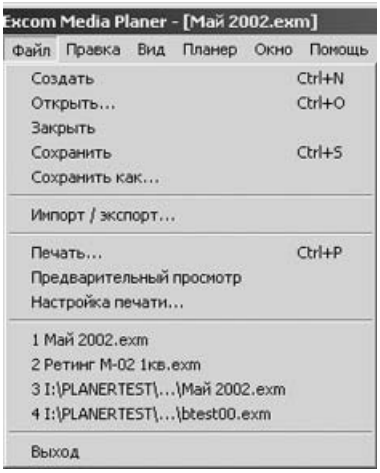


Рис. 6.

Как уже упоминалось, каждый документ может содержать несколько *листов* – различных вариантов плана рекламной кампании. Если создается совершенно новый документ, то название СМИ и соответствующие параметры вводятся вручную с помощью правой кнопки мыши в левой верхней области рабочего окна планера. С помощью меню **Файл** можно открыть сохраненный документ (**Открыть**), с которым ранее проводилась работа. Команды **Сохранить** и **Сохранить как** позволяют сохранять текущий документ со всеми его листами.

В меню **Файл** предусмотрена возможность осуществлять экспорт и импорт (команда **Импорт/Экспорт**, **рис. 7**) таблицы СМИ с рейтингами, максимальными выходами, а также временем, ценой и количеством выходов из Планера СМИ в Бизнес-планер, а также с листа одного документа Бизнес-планера на лист другого документа.

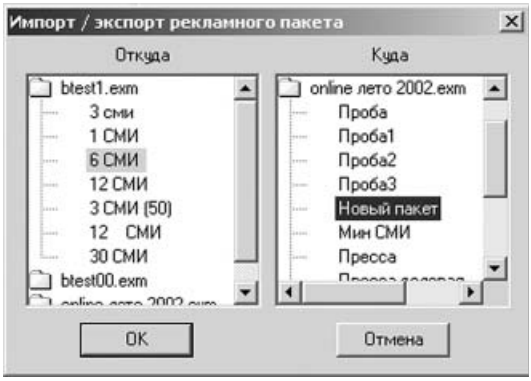


Рис. 7.

Можно также экспортировать рейтинговую таблицу с листа на лист в пределах одного и того же документа. Для экспорта данных нужно открыть документ, из которого будет произведен экспорт, а также открыть или создать документ, в который производится импорт данных. После этого нужно выбрать пункт **Импорт/Экспорт**; двойным нажатием мыши открыть соответствующие документы в левом и правом окнах всплывающего окна **Импорт/Экспорт рекламного пакета**; отметить в левом окне лист, откуда будет производиться экспорт данных, а в правом окне отметить лист, куда будет производиться импорт данных. Для осуществления импорта (экспорта) нужно нажать кнопку «**OK**».

С помощью команды **Печать** (см. также **Предварительный просмотр** и **Настройка печати**) можно распечатывать медиаплан (окно 1), календарь (окно 2), прогнозируемые продажи, вычисленные медиапараметры, графики и таблицу из окна 4. Для печати нужно перейти на странице общих свойств на вкладку **Отчет** (**Планер/Настройка**, см. ниже).

Меню «Планер»

Меню **Планер** позволяет включать различные режимы вычислений (**Оптимизация**, **Вычислить**, **рис. 8**; те же функции выполняют кнопки **«!»** и **«С»** на панели инструментов). Имеется возможность добавлять новые и удалять имеющиеся листы открытого документа – различные варианты планов рекламной кампании (**Добавить медиаплан**, **Удалить медиаплан**).

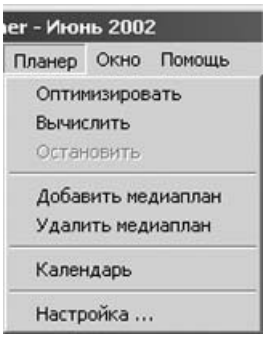


Рис. 8.

При выборе пункта **Оптимизировать** (или нажав на кнопку **«!»**) запускается режим автоматической *оптимизации* рекламной кампании, в результате чего находятся оптимальные выходы рекламы в выбранных СМИ (эти функции активны только для документа типа **В**).

После изменения любых входных параметров (рейтингов, цены выхода рекламы в СМИ, числа выходов, количества СМИ и др.) при выборе пункта **Вычислить** в меню **Планер** (или нажатии кнопки **«С»** на панели инструментов) производится одноразовый пересчет характеристик рекламной кампании в документе типа **В,** и вычисляются индексы-Э и медиапараметры созданного плана для документа типа **I**.

В меню **Планер** имеются команды **Добавить медиаплан**, **Удалить медиаплан** (их дублируют кнопки **+** или **-** на панели инструментов). С их помощью можно добавить новый лист документа, который является копией текущего, или удалить любой лист. Листы документа нужны для просчета различных вариантов рекламных кампаний в рамках одного документа.

Различные варианты медиапланов могут сравниваться друг с другом. Для этого нужно использовать пункт **Настройки** в меню **Планер** и с его помощью назначить **Оптимальный план**. Разница между параметрами текущего и оптимального медиапланов отображается в таблице **Расчетные параметры** во всплывающем меню (щелкнуть правой кнопкой мыши) четвертой области рабочего окна медиапланера, см. ниже.

Отметим, что меню **Планер** различается для документов разного типа (**В** или **I**). А именно, если открыт документ типа **I**, то меню содержит два дополнительных пункта, которые позволяют отображать рейтинги или индексы-Э в правом и левом верхнем окнах главного плана (**R-рейтинги** и **S-индексы**). Эти функции дублируются отдельными кнопками на панели инструментов (кнопки **R** и **S**). Отметим, что *имя* вновь созданного листа задается на вкладке **Заметки** на странице общих свойств в третьей области рабочего окна планера (см. ниже).

Настройка планера выполняется с помощью двух **Страниц свойств**. Первая страница (**общих свойств**) доступна через команду **Настройка** в меню **Планер**. Здесь задаются параметры и настройки, применимые ко всему документу в целом (и ко всем его листам).

Страница общих свойств содержит пять вкладок.

Вкладка **Оптимальный план** позволяет выбрать из имеющихся в работе планов (листов) один и назначить его оптимальным, **рис. 9**.

Если оптимальный план назначен, то в четвертой области рабочего окна можно отслеживать относительное (в %) отклонение вычисляемых характеристик текущего медиаплана от параметров «оп-

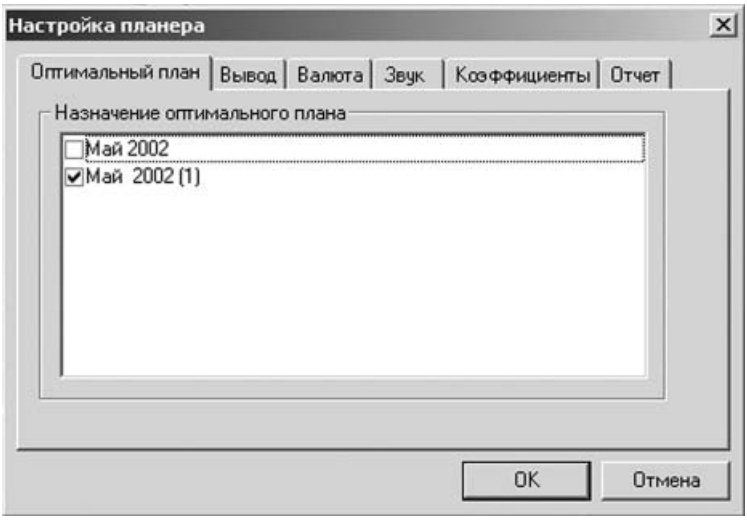


Рис. 9.

тимального» плана. Для этого нужно щелкнуть в четвертой области рабочего окна правой кнопки мыши и выбрать пункт **Расчетные параметры**).

Вкладка **Вывод** содержит список вычисляемых характеристик рекламной кампании **(рис. 10)**. Вы можете выбрать из этого списка те параметры, которые следует выводить на экран. Выбранные характеристики будут отображаться в четвертой области (правой ниж-

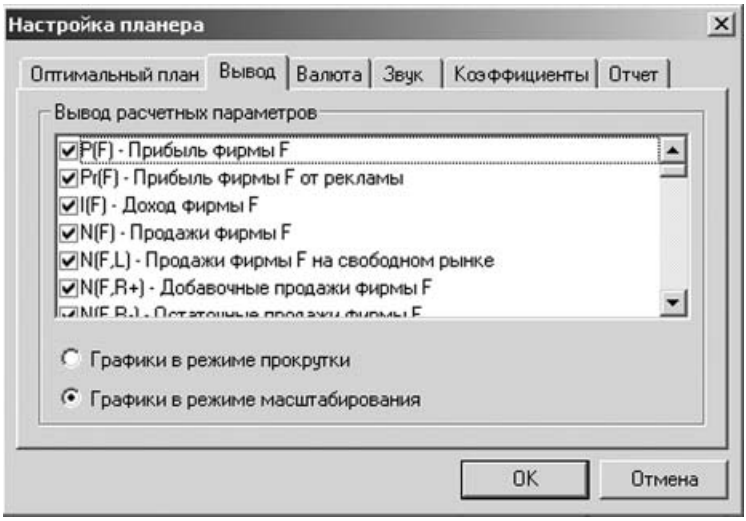


Рис. 10.

ней) рабочего окна. Для вывода характеристик рекламной кампании выберите во всплывающем меню четвертого окна команду **Расчетные параметры**.

На вкладке **Валюта** указывается наименование денежных единиц (**рис. 11**). Все денежные характеристики рекламной кампании, как входные данные, так и расчетные параметры (цены выхода, наценка на товар, затраты на рекламу, прогнозируемая прибыль и т.д.), указываются в заданных денежных единицах. Здесь же задается ко-

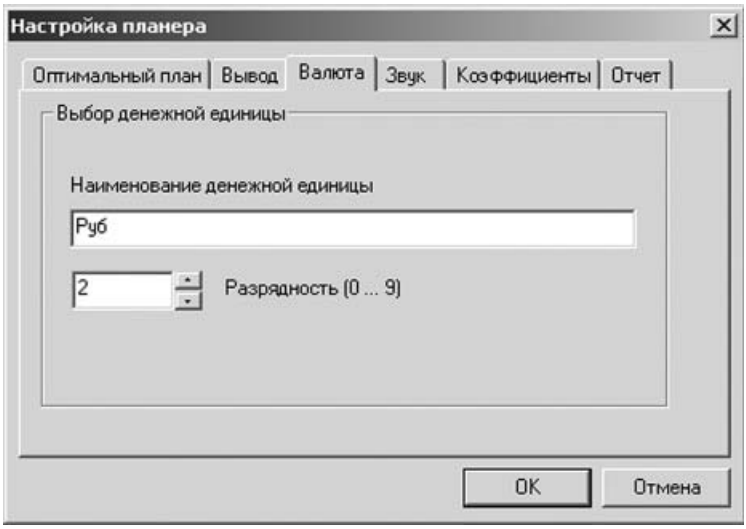


Рис. 11.

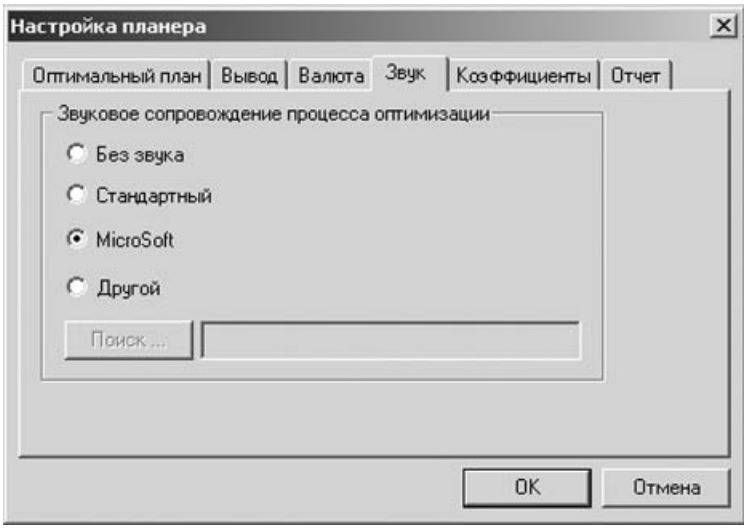


Рис. 12.

личество знаков после запятой для вывода значений в таблице **Расчетные параметры**.

Вкладка **Звук** позволяет выбрать звуковой сигнал, сопровождающий процесс оптимизации (**рис. 12**).

С помощью вкладки **Коэффициенты** можно изменять растровые коэффициенты, параметр связанности аудитории, а также задавать точность вычислений спектра охвата и доли рынка (**рис. 13**).

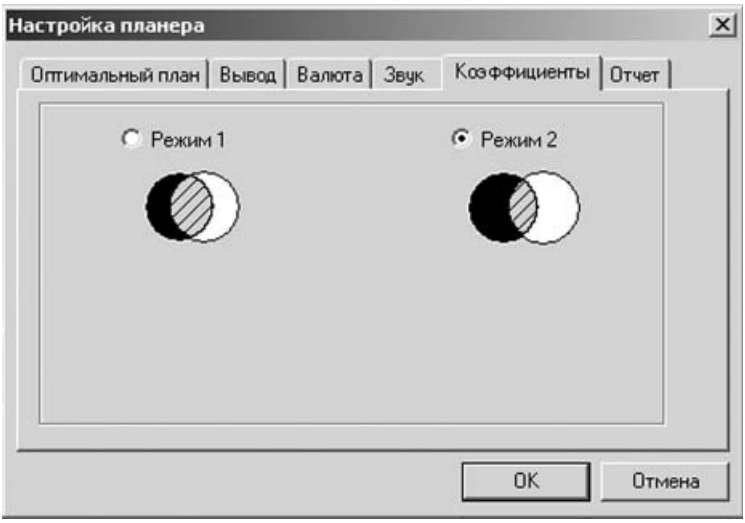


Рис. 13.

Имеется два набора коэффициентов (**Режим 1** и **Режим 2**), которые различаются один от другого учетом разной степени связанности аудитории, которая иллюстрируется величиной перекрытия охватов разных СМИ. Режим 1 используется для случая аудитории со средней связанностью (много разноплановых СМИ). Режим 2 — для случая сильно связанной аудитории (однотипные СМИ, передачи, издания).

Вкладка **Отчет** позволяет настроить вид отчета для вывода на печать (**рис. 14**). Отчет может содержать титульный лист, все вычисленные медиапараметры, прогнозируемые продажи и прибыль, а также графики и таблицы. Закладка содержит титульный лист отчета и путь к специальному документу – **Шаблону отчета.** Элементы, входящие в отчет, выбираются в редакторе отчетов. Чтобы вызвать редактор отчета, нажмите кнопку **Редактор** (**рис. 15**). Редактор отчета формирует шаблон отчета, который связывается с документом Бизнес-планера.

Шаблоны отчета — это особые документы, которые сохраняются в файлах с расширением **.ert** и описывают, какие именно медиапараметры, графики и таблицы включать в отчет. Шаблоны отчета создаются пользователем с помощью **Редактора отчета** независимо от документов Бизес-планера; они лишь определяют вид отчета при выводе на печать. Например, вы можете подготовить в редакторе от-

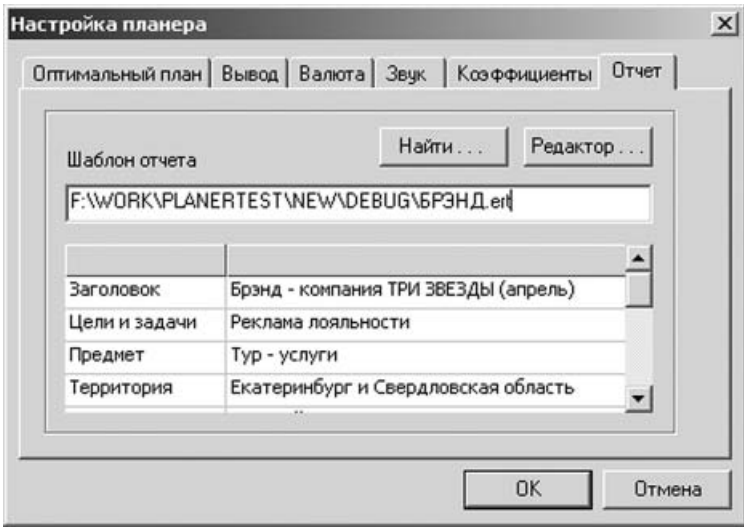


Рис. 14.

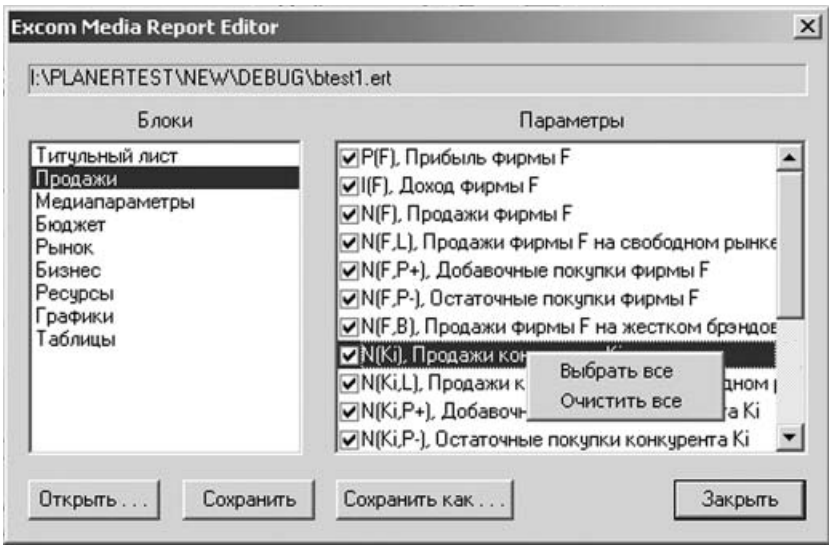


Рис. 15.

четов несколько шаблонов, а затем любой из них сопоставить документу **Бизес-планера**, получая в итоге отчеты различного вида.

Чтобы сопоставить документу шаблон отчета, создать новый или изменить существующий шаблон, выполните команду **Настройка** в меню **Планер**. На странице общих свойств перейдите на вкладку **Отчет**. В поле **Шаблон отчета** введите путь к содержащему шаблон файлу **.ert**. Можно также воспользоваться кнопкой **Найти**. Если Вы хотите создать новый шаблон отчета, оставьте это поле пустым.

Вызовите редактор отчетов, нажав кнопку **Редактор**. В окно редактора загружается шаблон, указанный в поле **Шаблон отчета**, либо «пустой» шаблон, если это поле оставлено пустым. Все параметры, которые могут быть выведены на печать, разбиты на блоки. Выбирая в списке **Блоки** тот или иной блок, Вы можете видеть параметры, входящие в этот блок в списке **Параметры**. Отметьте флажками параметры, которые требуется включить в медиаплан. Затем нажмите кнопку **Сохранить** (если вы редактировали существующий шаблон) или кнопку **Сохранить как** (если вы редактировали новый шаблон). Не выходя из редактора отчетов, вы можете загрузить (кнопка **Открыть**) другой шаблон и внести в него изменения. Один и тот же шаблон можно использовать для печати различных медиапланов, либо печатать индивидуальные отчеты для каждого нового медиаплана. В последнем случае нужно каждый раз формировать новые шаблоны.

При создании нового документа формируется стандартный титульный лист, единый для всех планов документа. Титульный лист состоит из строк, которые можно редактировать на вкладке **Отчет** страницы общих свойств. Чтобы добавить или удалить строку титульного листа, с помощью правой кнопки мыши вызовите всплывающее меню и выберите соответствующую команду. Титульный лист может содержать не более 20 строк и не менее 1 строки (удалить первую строку — заголовок — нельзя).

После того, как титульный лист медиаплана сформирован и документу сопоставлен шаблон отчета, можно отправлять задание на печать. Для этого на панели инструментов в комбинированном списке выберите нужный план. Затем нажмите кнопку **Печать** или выберите команду **Печать** в меню **Файл**.

Меню «Окно».

С помощью меню **Окно** можно создавать новое рабочее окно, задавать вид окна (пункты **Каскад**, **рядом**) для одновременного про-

смотра всех рабочих окон; переходить от одного открытого листа документа к другому по представленному списку (**рис. 16**).

Рис. 16.

Меню «Помощь» позволяет получить справку по работе с программой, **рис. 17**.

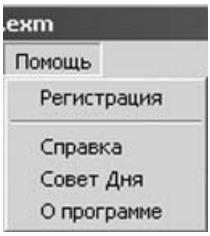


Рис. 17.

Панели инструментов

Стандартная панель содержит кнопки **Создать**, **Открыть**, **Сохранить**, **Вырезать**, **Копировать**, **Вставить**, **Печать**, **О программе**. Их функции стандартны, поэтому не описываются.

Медиапанель инструментов содержит кнопки **Оптимизировать**, **Вычислить**, **Стоп**, **Добавить медиаплан**, **Удалить медиаплан**, **По рейтингам**, **По индексам**, **Календарный план** и **Список планов**.

Из них для Планера СМИ активны кнопки **Вычислить**, **Добавить медиаплан**, **Удалить медиаплан**, **По рейтингам**, **По индексам** и **Список планов**. Для Бизнеспланера активны кнопки **Оптимизировать**, **Вычислить**, **Стоп**, **Добавить медиаплан**, **Удалить медиаплан**, **Календарный план** и **Список планов**.

На ***медиапанели инструментов*** (**рис. 18**) семь первых кнопок дублируют функции меню **Планер**. Восьмая кнопка служит для переключения режима вычисления медиапараметров, осуществляемого либо по выходам, заданным в колонке **m** окна 1, либо по выходам, заданным к календаре (окно 2). На этой панели инструментов имеется также **Список планов**, который позволяет переключаться между листами (медиапланами) активного документа.

Рис. 18.

Стандартная ***панель инструментов*** содержит 8 кнопок: **Создать**, **Открыть**, **Сохранить**, **Вырезать**, **Копировать**, **Вставить**, **Печать**, **Помощь** (**рис. 19**).

Рис. 19.

Первые три из них полностью дублируют функции меню **Файл**, описанные выше. Пятая и шестая кнопки позволяют через буфер обмена копировать и вставлять названия СМИ с их рейтингами и выходами рекламы из документов **Exel** (.xls) в документ **Excom Media Planer** (.exm) и обратно. Остальные кнопки на этой панели имеют вполне стандартный вид и назначение и поэтому не комментируются.

Функционально документ **Бизнес-планера** разделен с помощью разделительных полос прокрутки на **четыре области** (окна), размеры которых можно изменять, смещая с помощью мыши разделительные полосы (см. **рис. 2**). Опишем каждую из этих областей.

Левая верхняя область

Первое (левое верхнее) окно занимает таблица, содержащая информацию о всех СМИ, входящих в рекламный пакет (**рис. 20**). Эта информация заносится либо в автоматическом режиме (импорт рекламного пакета из Планера СМИ), либо в ручном режиме (кликнуть левой кнопкой мыши и вставить соответствующие параметры).

Столбцы таблицы имеют следующее назначение.

В первом столбце с помощью графического изображения (иконки) обозначена принадлежность СМИ к одному из трех типов (TV, радио, пресса); символ **звездочка** рядом с изображением указывает, что изменен растровый коэффициент (это можно сделать с помощью правой кнопки мыши).

Второй столбец содержит признак участия СМИ в автоматической оптимизации. СМИ, участвующие в оптимизации, отмечены флажком. Отсутствие флажка означает, что данное СМИ в оптими-

зации не участвует, т.е. в процессе оптимизации количество выходов рекламы в этом СМИ не изменяются. Установить или сбросить флажок можно щелчком левой кнопки мыши.

В колонках **СМИ** и **Имя** приводятся название СМИ и название передач (для ТВ).

В колонке **Цена вых.** указывается цена одного выхода в СМИ (денежная единица задается на вкладке **Валюта** страницы общих свойств).

В колонке **Ресурс** указывается величина денежного ресурса, который имеется у рекламодателя в том или ином СМИ. Чтобы назначить ресурс, дважды щелкните левой кнопкой мыши на соответствующей ячейке и выберите ресурс из появившегося комбинированного списка. Список всех ресурсов задается на вкладке **Ресурсы** в левой нижней области рабочего окна.

Май 2002 (1)

N		СМИ	Имя	R,%	Цена в...	Mmax	Ресурс	Rent, %	F
	✔	10 Канал (+REN TV) ...	Новости "9 1/2" 21.30...	3,40	2900,00	18	10 Канал	162,6	8,00
		10 Канал (+REN TV) ...	Худ.фильм 01.00-02.30	1,40	350,00	18	10 Канал	443,8	36,00
	✔	4 Канал (+ТНТ +МС...	Новости 19.00-19.25	2,90	2800,00	18	4 Канал	156,7	5,00
	✔	4 Канал (+ТНТ +МС...	Худ.фильм 23.30-01.30	4,50	400,00	36	АСВ	1197,6	36,00
*	✔	ПятьОдин (+MTV) [...	MTV-4 (7 вых.)	1,50	200,00	138		357,8	53,00
*	✔	РТК (+СТС) [БУДНИ]	Телесериал 08.00-09.00	3,40	650,00	18		353,6	23,00
*	✔	АСВ (+ТВ-6) [БУДНИ]	Телесериал 23.50-01.00	2,20	2300,00	18	4 Канал	26,9	6,00
		ТВЦ [ВЫХ.]	П/д Худ.фильмом 22.55	0,60	320,00	12	[Нет]	65,0	24,00
	✔	Обл.ТВ [БУДНИ]	Худ.фильм 20.45-22.30	1,20	1200,00	18	4 Канал	70,6	6,00
	✔	ЦТУ (+АРТ) [БУДНИ]	Новости 23.00-23.30	0,40	500,00	18	10 Канал	23,2	7,00
	✔	Эра-ТВ (+АСТ) [БУ...	Худ.фильм 18.30-20.00	0,60	300,00	18	АСВ	36,7	33,00
*	✔	Радио Европа Плюс ...	10.00-17.00	3,60	470,00	96	Радио шансон	794,7	40,00
*	✔	Радио Динамит FM ...	09.00-11.00, 14.00-17...	3,40	188,50	96	Ва банк	2018,8	40,00
	✔	Радио Си [БУДНИ]	16.00-19.00	2,65	400,00	96		40,7	96,00

Рис. 20.

В колонке **Время** указывается время выхода для электронных СМИ. Время выхода электронных СМИ может быть установлено вручную; для этого щелкните правой кнопкой мыши на соответствующем поле и выберите время из предложенного списка.

В колонке **Rent,%** выводится рентабельность каждого СМИ в процентах, вычисляемая в соответствии с процедурой, описанной в Главе VI.

В последней колонке **(F)** задается число выходов рекламы в СМИ для вашей фирмы (фирмы F) или для любого из конкурентов (K1, ... K6). Чтобы задать выходы конкурентов, нужно воспользоваться вкладкой **Планы** в третьей (левой нижней) области рабочего окна.

Выходы конкурентов заносятся в ручном режиме в колонках K1, K2,...K6 (число конкурентов может изменяться от 0 до 6). Изменять число конкурентов можно с помощью вкладки **Планы.** Выходы рекламы вашей фирмы задаются и изменяются в колонке F (в ручном режиме) или вычисляются (в режиме оптимизации после нажатия кнопки **«!»** на панели управления).

Правая верхняя область

Вторая (правая верхняя) область рабочего окна (**рис. 21**) представляет собой план-календарь рекламной кампании фирмы F. Календарь существует только для фирмы F. Для конкурентов календарь отсутствует.

Для настройки календаря нужно кликнуть во втором окне правой кнопкой мыши и войти в режим **Настроек**. После этого нужно выбрать номер недели, начиная с которой планируется реклама и режим представления календаря – **По дням, По неделям**. Продолжительность рекламной кампании (число недель) устанавливается на вкладке **Общие** в третьей (левой нижней) области рабочего окна.

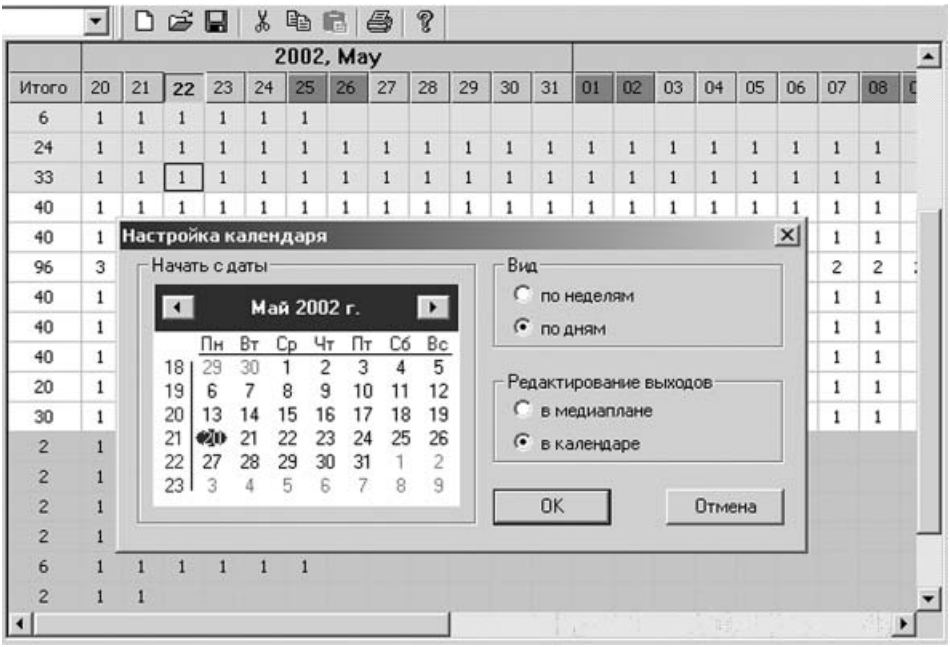


Рис. 21.

После оптимизации выходов можно перейти в режим активного календаря, в котором редактируются выходы и вычисляются уточненные медиапараметры Для этого нужно нажать восьмую кнопку на медиапанели инструментов или кликнуть правой кнопкой мыши во втором окне и установить режим с помощью переключателя: **Настройка/Редактирование выходов в медиаплане**, **в календаре**).

Корректировка выходов в календаре осуществляется на последнем этапе планирования рекламной кампании при распределении оптимальных выходов по дням недели. Затем этот план может быть распечатан для отчета (меню **Планер/Настройка/Отчет**).

Выходы фирмы **F** могут редактироваться либо в таблице СМИ (режим медиаплана), либо прямо в календаре (режим календаря). Переключение между режимами производится командой **Календарь** в меню **Планер** или кнопкой **Календарный план** на панели инструментов. Флажок в меню и утопленная кнопка указывают, что режим календаря включен.

В режиме медиаплана календарь недоступен для редактирования. Выходы (за весь период рекламной кампании) заносятся в колонку **F** таблицы СМИ. Эти выходы идут в расчет при пошаговом вычислении характеристик рекламной кампании, а также при автоматической оптимизации выходов.

В режиме календаря ячейки календаря становятся доступны для редактирования, а столбец **F** в таблице СМИ блокируется. В вычислениях участвуют выходы из колонки **Итого** календаря. Автоматическая оптимизация в режиме календаря невозможна.

Календарный план имеет два режима отображения: дневной и недельный. Выходы редактируются только в дневном плане. Недельный план формируется автоматически на основании дневного плана. При смене режима календаря изменяется вид графика GRP в четвертом окне: распределение GRP по дням и неделям. Чтобы обновить график GRP после смены режима календаря, нажмите кнопку **Вычислить** на панели инструментов или выберите команду **GRP** в контекстном меню четвертого окна (вызывается правой кнопкой мыши).

При переходе в режим календаря появляется диалоговое окно: «**Создать календарный план с равномерным распределением выходов?**». При нажатии на кнопку «**Да**» в календаре теряется текущая расстановка выходов (если она есть) и осуществляется равномерное перераспределение выходов из колонки **F** первого окна в календарь.

Затем выходы в календаре можно редактировать, расставляя их в режиме реального времени размещения рекламы. После редактирования выходов можно пересчитать медиапараметры, нажав кнопку **«С»** («вычислить») на медиапанели инструментов. Отметим, что в режиме календаря нельзя осуществить автоматическую оптимизацию выходов (она осуществляется только в режиме медиаплана, когда активны выходы в колонке **F** первого окна).

Если перейти из режима календаря в режим медиаплана, то появляется диалоговое окно «**Перенести выходы из календаря в медиаплан?**» При нажатии на кнопку «**Да**», сумма отредактированных выходов переносится из календаря в колонку **F** первого окна. Если нажать кнопку «**Нет**», то выходы из календаря не переносятся, и в колонке **F** сохраняются текущие выходы.

Левая нижняя область

Третья (левая нижняя) область рабочего окна представляет собой *страницу свойств* для настроек медиапланера и содержит семь *вкладок* (**Общие**, **Планы**, **Ресурсы**, **Заметки**, **Оптимизация**, **Творчество**, **Бюджет**), на которых задаются характеристики рынка, некоторые параметры рекламной кампании, а также параметры, управляющие процессом оптимизации (**рис. 22**).

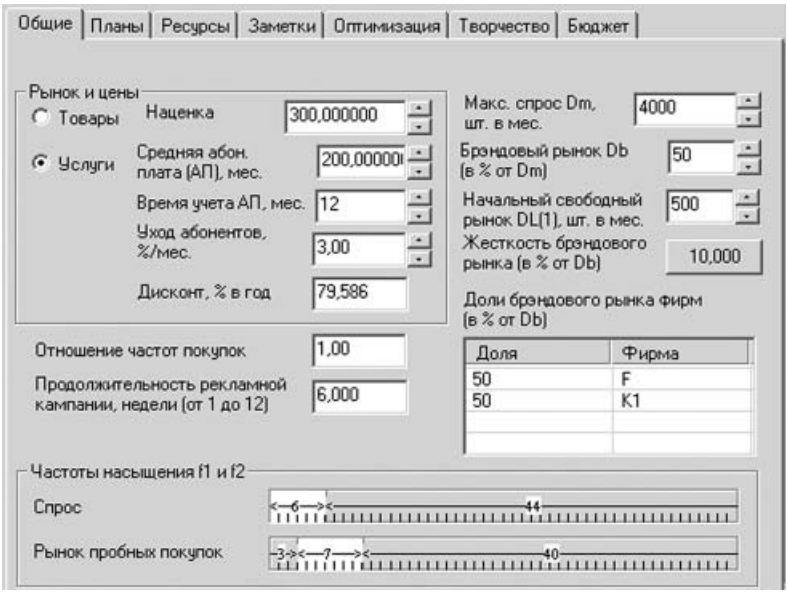


Рис. 22.

На вкладке **Общие (рис. 22)** с помощью переключателя выбирается тип бизнеса, для которого планируется реклама (**Товары** или **Услуги**), задается величина торговой наценки (**Наценка**) и месячная абонентская плата (**Абон. плата**), а также % ухода абонентов (в месяц) и годовая ставка дисконтирования. Название денежной единицы задается в меню **Планер** (**Настройка**/**Валюта**). На вкладке **Общие** задаются также продолжительность рекламной кампании, время учета абонентской платы и характеристики рынка – максимальный спрос, величина брэндового рынка, доли брэндового рынка фирм, частоты насыщения спроса и рынка пробных покупок, отношение частот покупки на свободном рынке и рынке пробных покупок ω.

Величина ω изменяется в пределах от нуля (пробных покупок не делается) до единицы (частота пробных покупок равна частоте покупок на свободном и жестком брэндовом рынках). Введение отношения частот покупок ω позволяет регулировать величину рынка пробных покупок. Приведем простой пример, иллюстрирующий полезность введения параметра ω. Пусть на свободном рынке каждым потребителем за рекламный цикл делается 10 покупок. За это же время брэндовые потребители, образующие мягкий брэндовый рынок (рынок пробных покупок), совершают по две пробные покупки. Тогда $\omega=2/10$, и за время рекламного цикла рынок пробных покупок составит 20% от величины мягкого брэндового рынка.

На вкладке **Планы** с помощью кнопки **Добавить** заносятся данные мониторинга рекламы конкурентов, а именно, их выходы в СМИ. Лишнего конкурента можно удалить. Для этого нужно с помощью левой кнопки мыши встать на соответствующую строку и нажать кнопку **Удалить**. Кроме того, на вкладке имеются кнопки со стрелками «вверх» и «вниз» (см. **рис. 23**), с помощью которых можно изменять порядок следования фирм-конкурентов в списке.

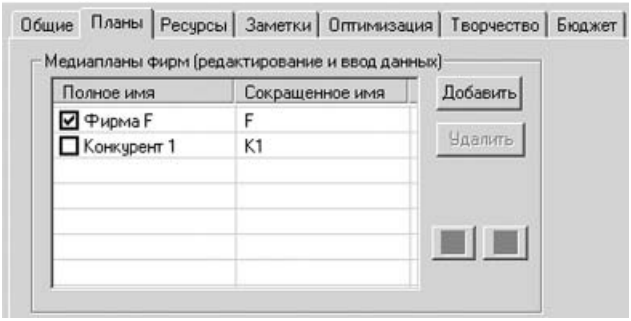


Рис. 23.

В закладке **Ресурсы** указывается величина имеющихся у вас денежных ресурсов в СМИ, % их использования и остаток (**рис. 24**). Назначение ресурса осуществляется с помощью правой кнопки мыши (появляется всплывающее меню **Добавить/Удалить**). При этом название ресурса и его величина заносятся в первые две колонки (**Название**, **Ресурс**), процент использования выбирается из списка, который появляется при двойном нажатии левой кнопки мыши в поле **Процент использования**. Назначенный ресурс можно редактировать. Полностью исчерпанные и неиспользуемые ресурсы автоматически помечаются звездочкой.

На вкладке **Заметки** вы можете кратко описать цели проводимой рекламной кампании, что нужно для отчетности и для сравнительного анализа различных рекламных кампаний. Перевод строки в **Заметках** осуществляется с помощью команды Ctrl+Enter.

На вкладке **Оптимизация** задаются параметры оптимизации рекламы – **Уровень рентабельности** СМИ, с помощью которого регули-

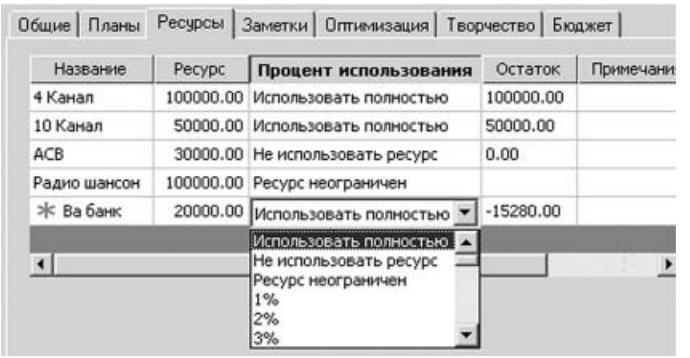


Рис. 24.

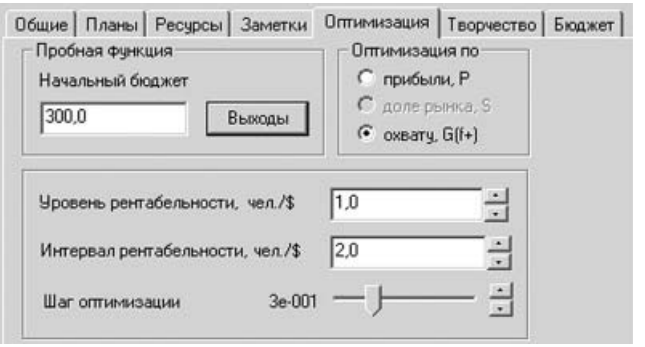


Рис. 25.

руется бюджет оптимальной рекламной кампании (см. подробнее в Главе IV), а также параметры оптимизации (**рис. 25**) – **Интервал рентабельности** и **Шаг оптимизации**. Имеются также переключатели режимов оптимизации (кнопки **Оптимизация по прибыли**, по **Доле рынка**, по **Охвату**), которые позволяют изменять стратегию оптимизации рекламной кампании (см. Главу IV).

Интервал рентабельности задает точность вычисления оптимальных выходов, которые обеспечивают максимальную прибыль. Чем он больше, тем меньше точность и, соответственно, меньше время вычислений. Величина шага оптимизации определяет добавку (она может быть и отрицательной) к выходам в СМИ, которая прибавляется к текущим выходам на каждом шаге оптимизации. Чем больше величина шага, тем быстрее осуществляется вычисление оптимальных выходов, однако при очень большом шаге имеется опасность «проскочить» искомый максимум по одной из переменных.

Если за двести шагов работы программы выходы, обеспечивающие максимум прибыли, не находятся, происходит автоматическое уменьшение точности вычислений – вдвое увеличивается интервал рентабельности. В одном цикле оптимизации предусмотрено четырехкратное удвоение интервала рентабельности. При каждом удвоении интервала появляется окно **Изменение точности**. Окно закроется при нажатии кнопки **Закрыть**, либо автоматически через 10 секунд. Затем оптимизация будет продолжена. Автоматическое продолжение оптимизации после десятисекундной паузы предусмотрено для удобства, если время оптимизации достаточно большое и пользователь не следит за ее процессом.

Если за весь цикл оптимальные выходы оказываются не найденными, то появляется сообщение **Оптимизация не закончена**. В этом случае нужно изменить или скорректировать текущие выходы по рентабельности. Возможно также корректировка **Шага оптимизации**. Затем процедура оптимизации запускается вновь. При этом интервал рентабельности оказывается равным значению, установленному в соответствующем окне.

Процедуру оптимизации можно остановить до появления окна «**Изменение точности»**, нажав кнопку «**Stop**» на панели инструментов. После остановки возможна корректировка выходов или изменение параметров оптимизации и следующий запуск процедуры.

Выбор начальных выходов осуществляется либо в ручном, либо в автоматическом режимах. В ручном режиме начальные выходы подбираются так, чтобы текущие значения рентабельности в колонке

Rent первого окна (см. **рис. 20**) были бы близки по величине к заданному **Уровню рентабельности**.

В автоматическом режиме начальные выходы задаются с помощью **пробной функции**. Для этого нужно установить на вкладке **Оптимизация** начальный рекламный бюджет и нажать кнопку **Выходы.** В результате в колонку выходов **m** первого окна занесутся начальные выходы, вычисленные по заданному начальному бюджету пропорционально индексам-Э. После этого можно вновь запустить процедуру оптимизации (перед запуском процедуры возможна корректировка этих выходов в ручном режиме по описанной выше методике).

Отметим, что успешность автоматической оптимизации рекламной кампании напрямую зависит от умения подбирать **Начальные выходы**, **Интервал рентабельности** и величину **Шага оптимизации**.

С помощью вкладки **Творчество** можно менять частоты запоминания рекламы в СМИ разных типов ($\mathbf{f_{TV}}$, $\mathbf{f_{РАДИО}}$, $\mathbf{f_{ПРЕССА}}$), а также силу рекламного воздействия ($\mathbf{C_р}$ и $\mathbf{C_б}$,%), **рис. 26**. Эти параметры позволяют учесть силу рекламного воздействия ролика или оригинал-макета на свободном рынке и рынке пробных покупок.

Фирма	f(TV)	f(Радио)	f(Пресса)	Cl, %	Cb, %	C, %
F	1	1	1	100	100	20
K1	1	1	1	100	100	0

Рис. 26.

Поясним смысл этих параметров и правила работы с ними. Эти параметры учитывают различие *запоминаемости* контактов в СМИ разных типов (TV, радио, газета) при расчете доли рынка. Кроме того, с их помощью учитывается также неравноценность контактов, возникающая в результате различия в *качестве* рекламы фирм. Причем неравноценность контактов учитывается отдельно для *рекламного рынка* и *рынка пробных покупок*. Оценку этих параметров можно про-

изводить либо в результате специальных исследований, либо проявляя самостоятельное творчество. Все эти параметры задаются на вкладке **Творчество** в третьем окне планера. Опишем кратко механизм их воздействия на результаты планирования рекламы.

Частоты запоминания ($\mathbf{f_{TV}}$, $\mathbf{f_{РАДИО}}$, $\mathbf{f_{ПРЕССА}}$) представляют собой среднее число контактов, начиная с которых происходит эффективное запоминание рекламы.

Известно, что запоминание любой информации, в том числе и рекламы, как правило, происходит не с одного контакта. Существуют данные специальных исследований о величине пороговой частоты, достижение которой обеспечивает эффективную запоминаемость контакта. Величина этой пороговой частоты зависит от различных факторов: от содержания и качества подачи информации, а также от используемого канала передачи этой информации. Применительно к рекламе это означает, что эффективная частота запоминания рекламного сообщения различна для СМИ разных типов.

В рамках СМИ одного типа частота запоминания может меняться в зависимости от качества рекламного сообщения. Механизм учета запоминаемости в планере следующий. Если соответствующая частота на вкладке **Творчество** равна единице, то сообщение запоминается с одного контакта. Если же запоминание ролика или оригинал-макета происходит не с одного контакта, то в соответствующей ячейке таблицы параметров нужно указать число контактов, начиная с которого происходит эффективное запомининие рекламного сообщения.

Коэффициенты $\mathbf{C_р}$ и **$\mathbf{C_б}$** учитывают силу рекламного воздействия ролика или оригинал-макета на свободном рынке и рынке пробных покупок соответственно. Мотивы введения коэффициента **$\mathbf{C_р}$** поясним на следующем простом примере. Пусть имеется два одинаково запоминающихся ролика или оригинал-макета. Однако в одном из них содержится некоторое уникальное торговое предложение, а в другом – нет (утрируем ситуацию: первый ролик рекламирует товар хорошего качества и низкие цены, второй – товар плохого качества и высокие цены). Тогда при прочих равных условиях (одинаковые охваты, частоты и запоминаемость роликов) фирма, которой принадлежит первый ролик, займет весь рынок, а доля рынка второй фирмы, рекламирующей товар с помощью второго ролика, окажется равной нулю.

Коэффициенты $\mathbf{C_б}$ являются аналогом коэффициентов **$\mathbf{C_р}$,** но их действие распространяется на рынок пробных покупок (часть

брэндового рынка), в то время как коэффициенты $\mathbf{C_р}$ оказывают действие на свободном рынке.

С помощью коэффициентов $\mathbf{C_б}$ можно учитывать степень мягкости рынка пробных покупок каждой фирмы. Если коэффициент $\mathbf{C_б}$ какой-либо фирмы равен нулю, то эта фирма не может захватить мягкий брэндовый рынок других фирм (при помощи механизма пробных покупок). В то же время весь мягкий брэнд этой фирмы может быть полностью захвачен другими фирмами, у которых велик $\mathbf{C_б}$ и велика ДРР.

Коэффициенты С задают (в процентах) доли жесткого брэнда отдельных фирм. Доли мягкого рынка этих фирм равны, соответственно, **1 - С**. По этим коэффициентам вычисляется средняя доля жесткого брэнда, которая отображается в закладке **Общие** страницы локальных свойств.

Кнопка **Тест g(f)** показывает влияние частот запоминания $\mathbf{f_{TV}}$, $\mathbf{f_{РАДИО}}$, $\mathbf{f_{ПРЕССА}}$ и коэффициента $\mathbf{C_р}$ на спектр охвата, по которому вычисляется доля рекламного рынка. Отметим, что действие на долю рынка коэффициента $\mathbf{C_б}$ аналогично коэффициенту $\mathbf{C_р}$, поэтому на графике результат этого воздействия не отражен.

Наконец, на вкладке **Бюджет** записываются затраты на изготовление и прокат роликов на TV и радио, оригинал-макетов в прессе, а также другие расходы, связанные с проведением спланированной рекламной кампании, **рис. 27**. Три первые строки присутствуют всегда. К трем имеющимся можно добавить любое количество дополнительных строк, вызвав правой кнопкой мыши всплывающее меню. Эти данные нужны для составления полного медиаплана, который можно распечатать (панель инструментов – **Планер/Настройка/Отчет**).

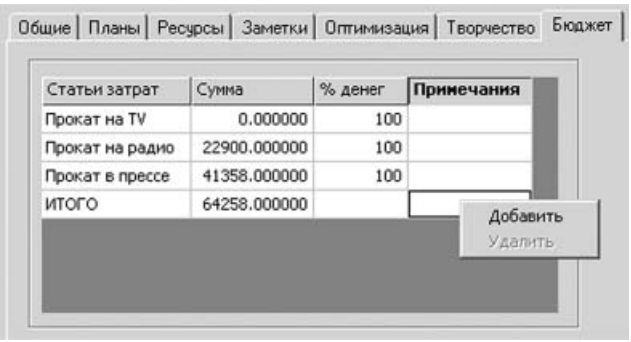


Рис. 27.

Правая нижняя область

Четвертая (правая нижняя) область рабочего окна предназначена для отображения (в виде списка и в виде графиков) всех основных расчетныех параметров рекламной кампании Вашей фирмы и конкурентов. Для отображения таблицы расчетных параметров кликните правой кнопкой мыши в области окна и выберете в контекстном меню пункт **Расчетные параметры**. Вид таблицы изображен на **рис. 28.** Таблица выводимых параметров содержит шесть столбцов, названия которых приведены в первой строке. Смысл их понятен и не требует подробного комментария. Сделаем лишь некоторые пояснения.

Параметр	Факт. знач.	Опт. знач.	Откл.	Ед. изм.	Комментарий
P(F)	4248314	4248314	0%	Руб	Прибыль фирмы F
I(F)	4557542	4557542	0%	Руб	Доход фирмы F
N(F)	2423	2423	0%	шт.	Продажи фирмы F
N(K1)	3070	3070		шт.	Продажи конкурента K1
S(F,R)	41	41	0	%	Доля рекламного рынка фирмы F
S(F,B)	50	50	0	%	Доля брэндового рынка фирмы F
S(K1,R)	58	58		%	Доля рекламного рынка конкурента K1
S(K1,B)	50	50		%	Доля брэндового рынка конкурента K1
G(F)	93	93	0	%	Охват фирмы F
G(K1)	93	93		%	Охват конкурента K1
GRP(F)	1548	1548	0	%	GRP фирмы F
GRP(K1)	2511	2511		%	GRP конкурента K1
f(F)	17	17	0		Среднее число контактов (частота) фирмы F
f(K1)	27				Частота конкурента K1
T	6	6	0	нед.	Время рекламной кампании
V(F)	309228	309228	0%	Руб	Рекламный бюджет фирмы F
V(K)	505974	0		Руб	Суммарный рекламный бюджет конкурентов
Dm	5523	5523	0%	шт.	Максимальный спрос за время рекламной кампании
DL	2762	2762	0%	шт.	Максимальный свободный рынок
Db	2762	2762	0%	шт.	Брэндовый рынок
Cm	10388325	10388325	0%	Руб	Максимальный спрос в денежном выражении (рынок)
X	50	50	0%	%	Процент позиционирования рынка

Рис. 28.

Для удобства планирования различных вариантов рекламных кампаний и сравнения соответствующих результатов между собой предусмотрена возможность сопоставления в пределах одного документа текущего медиаплана (столбец **Фактические значения**) с любым другим ранее созданным (столбец **Оптимальное значение**). Это позволяет быстро просчитывать разные рекламные стратегии, создавая и сравнивая различные варианты медиапланов.

Кроме того, в четвертом окне можно выводить основные расчетные параметры планируемой рекламы в *графическом* виде. Всего имеется девять графиков и диаграмм, а также две таблицы. График **Охват G(f+)** показывает зависимость охвата с числом контактов **f** и более от частоты контакта для фирмы F , а также для «объединенного» конкурента **рис. 29**. Объединенным конкурентом мы называем гипотетическую фирму, которая сделала выходы рекламы, равные сумме выходов всех конкурентов. С помощью этого графика можно увидеть, насколько быстро уменьшается охват при увеличении минимальной эффективной частоты контакта.

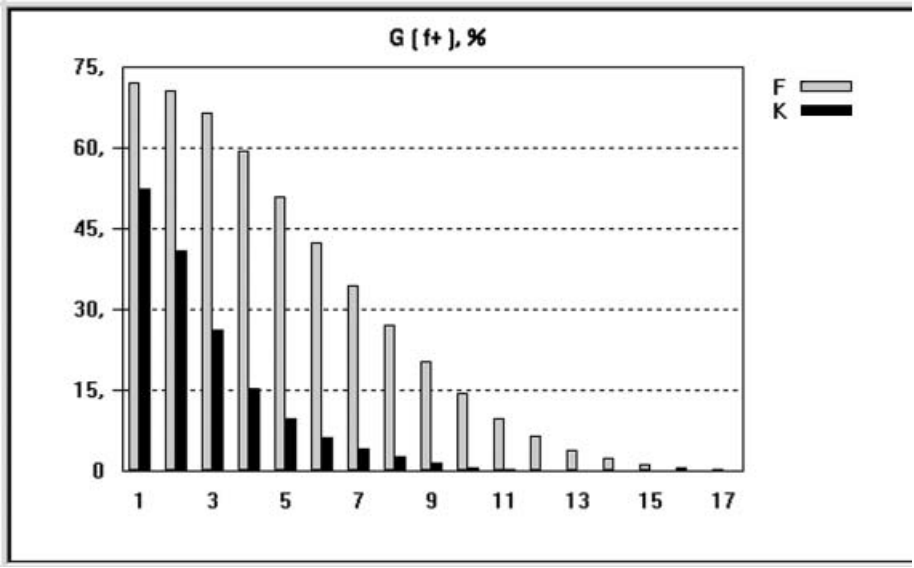


Рис. 29.

Более детальная информация об охватах **G(f+)** фирмы F и конкурентов представлена в таблице **рис.30**. В ней приводятся полный

f, Частота	GF (f+), %	GK (f+), %	GK1 (f+), %	GK2 (f+), %
1	72,155723	71,453429	52,507893	69,864066
3	66,628882	61,829794	26,343464	48,525693
5	50,899490	41,250969	9,872140	23,934139
7	34,656199	24,370111	4,215508	8,340701
9	20,378457	14,610437	1,606852	2,352724
11	9,995259	8,265268	0,390645	0,577071
13	4,085703	4,775272	0,052577	0,102218
15	1,402347	2,752207	0,003101	0,010575
17	0,418406	1,418864	0,000036	0,000555
19	0,107118	0,623453	0,000000	0,000013

Рис. 30.

охват **GF(f+)** для фирмы F, а также полные охваты объединенного конкурента **GK(f+)** и каждого из конкурентов в отдельности: **GK1(f+), GK2(f+)** и т.д.

График **g(f)** показывает спектр охвата фирмы F, т.е. разложение полного охвата **G** по частотам рекламных контактов, **рис. 31**. На графике **g(f)** разным цветом выделены доля частоты контактов с соответствующем типом СМИ от текущей частоты. Например, при частоте контактов f=5 на гистограмме **g(f)** (**рис. 31**), мы видим две области, отмеченные разным цветом в соотношении 50%/50% (ТВ, пресса). Деление каждого столбца диаграммы на области (раскраска) позволяет определить среднюю частоту контактов людей со СМИ каждого типа. В нашем примере при **f**=5 имеется 50%*5=2,5 контакта с ТВ-рекламой и 50%*5=2,5 контакта с прессой. Средние частоты контактов могут быть дробными, но их сумма – всегда целое число **f**. Раскраска спектра неоходима с практической точки зрения, поскольку позволяет определить распределение числа контактов по типам СМИ для каждого столбца спектра.

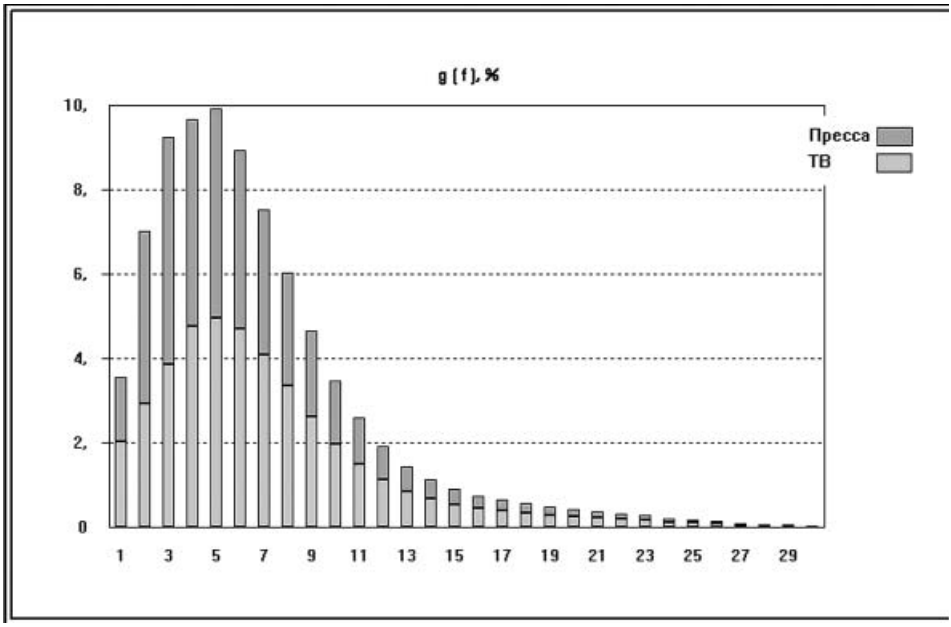


Рис. 31.

Графики **Продажи** и **Структура продаж** представляют полные продажи и их распределение по типам рынка – продажи на сво-

бодном рынке, рынке пробных покупок, на брэндовом рынке, **рис. 32 а,б**.

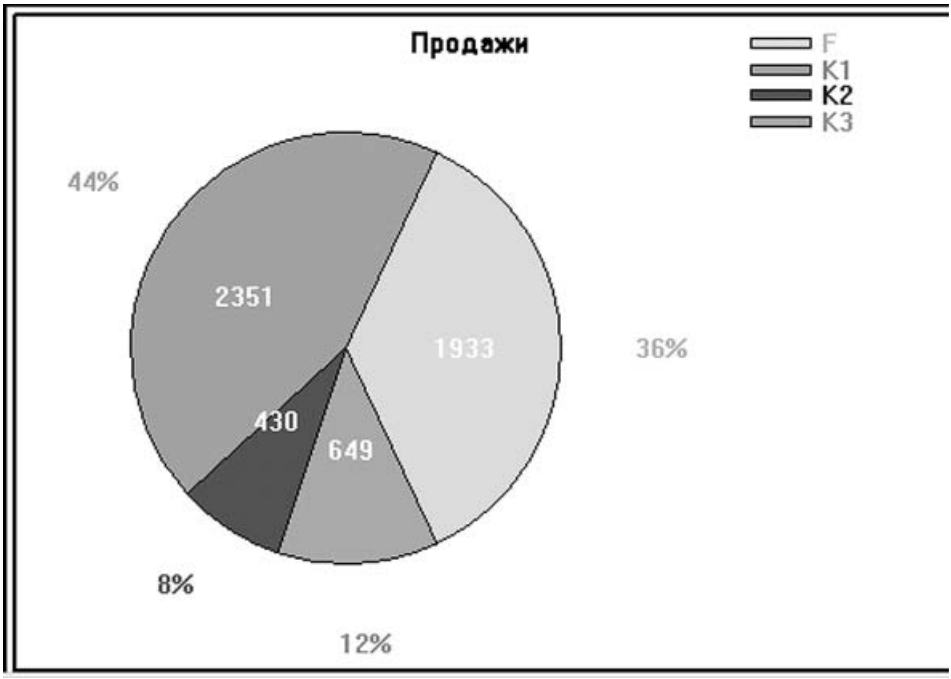


Рис. 32а.

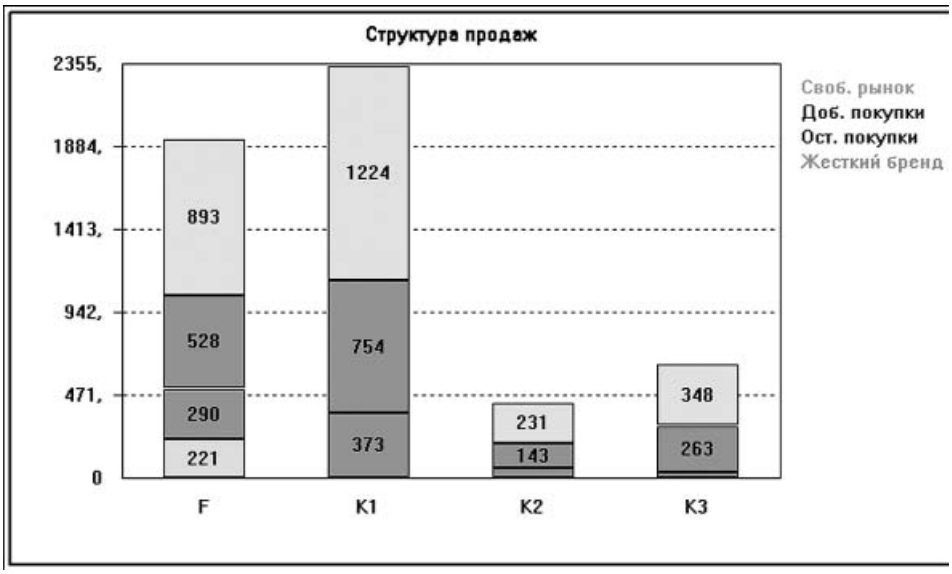


Рис. 32б.

Графики **ДРР** и **ДБР** показывают на круговых диаграммах долю рекламного и полного брэндового рынков каждой фирмы, **рис.33, 34.**

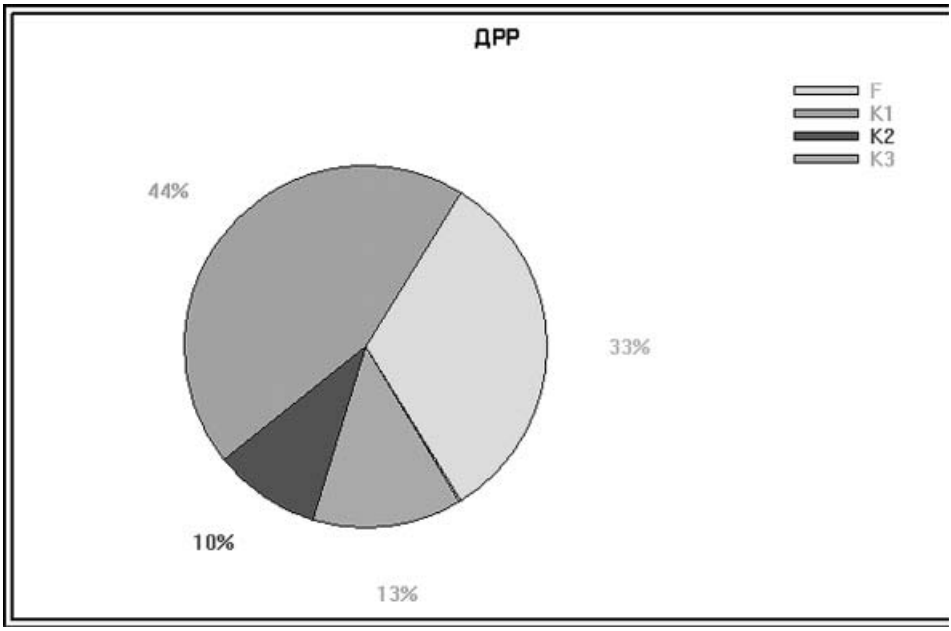


Рис. 33.

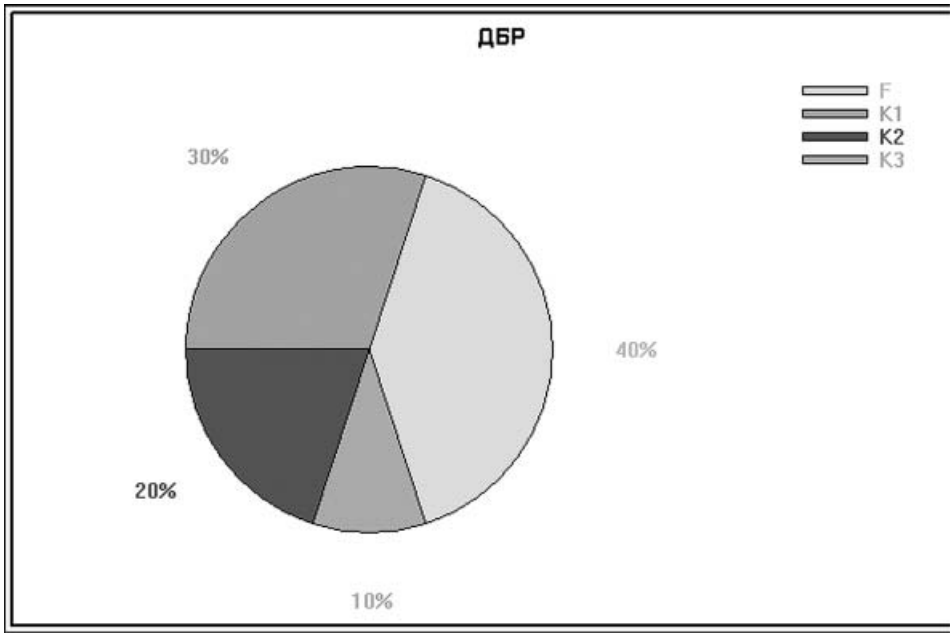


Рис. 34.

График **D(f) и Db** показывает зависимость спроса от частоты, а также структуру рынка — свободный рынок, рынок пробных покупок и брэндовый рынок, **рис.35.** Вид этого графика определяется параметрами, заданными в закладке **Общие** третьего окна.

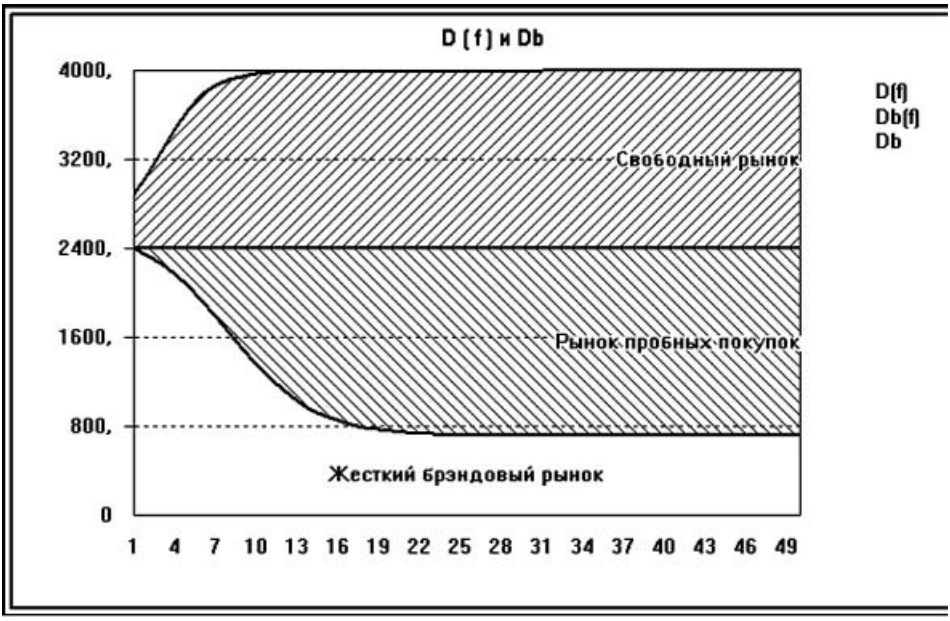


Рис. 35.

На этом мы закончим краткое описание пользовательского интерфейса **Excom Media Planer**. Более подробно с правилами работы можно познакомиться в справке к программе.

Приложение 2

Правила рекламы

Легче сочинить десять правильных сонетов, чем хорошее рекламное объявление.
О. Хаксли

В Главе II мы упоминали, что на результаты рекламной кампании помимо оптимального размещения рекламы в СМИ оказывает сильное влияние так называемая креативная составляющая рекламы: идея рекламной кампании и её реализация в аудио-, видеоматериалах и оригинал-макетах. В этой главе собраны основные *мнемонические* правила и приемы создания рекламы, следуя которым можно достичь наибольшего эффекта воздействия. Более обширные сведения на эту тему читатель может узнать из книг, перечисленных в списке литературы.

Как упоминалось выше, мы разделяем рекламу на стимулирующую и брэндовую. Решая разные тактические задачи, оба типа рекламы совместно воздействуют на потребителя. Разработанные и реализуемые в тандеме, они за счет взаимного дополнения достигают более сильного воздействия, чем сумма их индивидуальных воздействий. Рассмотрим основные правила стимулирующей и брэндовой рекламы.

§1 Стимулирующая реклама

Цель *стимулирующей рекламы* – путём поощрения побуждать потребителей к совершению пробной или повторной покупки рекламируемого товара/услуги в период, ограниченный по времени.

Основные стимулы:

- низкая цена (*«только до ... вы экономите ...%»*);
- дополнительное количество товара (*«на ...% больше товара за ту же цену»*);

- скидки и распродажи (*«старая цена ... новая цена ...»*);
- скидки в обмен на предъявление использованного товара (*«скидка ...% в обмен на ...»*);
- скидки в обмен на предъявление купона (*«предъявителю этого купона скидка ...%»*);
- возмещение расходов (*«купите ..., и мы возместим вам все расходы за первый год эксплуатации»*);
- подарки при покупке товара/услуги (*«каждому покупателю ... в подарок»*);
- скидка или подарок только в случае приобретения определённого количества товара/услуги (*«купи N штук и получи N+1 бесплатно»*);
- премии в обмен на многократное подтверждение покупки (*«собери N крышек и обменяй их ...»*);
- лотереи (*«купи ... и выиграй ...»*);
- конкурсы (*«напиши стихи и вложи N этикеток, победитель получит ...»*);
- бесплатные образцы (*«пришлите заявку, и мы вышлем вам бесплатный образец ...»*).

Необходимо подчеркнуть, что мы относим к стимулированию не только распродажи и скидки, ограниченные по времени, но и долгосрочное снижение цен или новые тарифы на услуги в условиях ценовых войн. Ограничителем времени здесь выступает либо более выгодное предложение фирмы-конкурента, либо психологическое привыкание к сниженной цене, которая через некоторое время уже не воспринимается как поощрение. Чтобы постоянно «подогревать» спрос и стимулировать сбыт, нужны всё новые и новые ценовые предложения.

Стимулирующая реклама используется в случаях, если требуется:

- увеличить объем продаж в краткосрочном периоде;
- вывести на рынок «новинку» (товар, находящийся на начальной стадии ЖЦТ или новый брэнд уже известного товара);
- освободить склад от несезонного, скоропортящегося товара.

Перечислим ***основные правила стимулирующей рекламы***.

1. Изучайте конкурентов. Проводите сравнительный анализ цен на рынке. Если стоимость товара со скидкой будет больше стоимости аналогичного товара конкурентов, потребитель вряд ли оценит такое предложение.

2. Используйте конкурентную стратегию «фронтальной атаки» – захват существенной доли рынка за счёт долговременного снижения цены, – только если у вас сильное превосходство над конкурентами по уровню издержек.

3. Если ресурсы для долговременного снижения цен отсутствуют, воспользуйтесь стратегией «партизанской атаки» – захват небольшой доли в нескольких сегментах рынка путём проведения периодических стимулирующих акций.

4. Тщательно планируйте время стимулирующей акции. Если конкурент устроил распродажу, выждите время. Распродажа забирает часть покупателей, планировавших купить товар/услугу позже («отложенный спрос»), поэтому сразу после её окончания спрос временно падает, особенно на товары длительного пользования.

5. При одинаковых по силе стимулирующих предложениях вашей фирмы и фирм-конкурентов рекламная кампания на фоне рекламы конкурентов целесообразна лишь в случае, если она равна или превосходит их рекламу по охвато-частотным характеристикам. Слабая рекламная кампания – деньги на ветер.

6. Выбирайте вид стимулирования в зависимости от цели. Привлечение новых покупателей или увеличение количества повторных покупок товара/услуги достигается разными средствами.

7. Если вы рекламируете снижение цен, то предлагайте скидки в пределах от 15 до 20%. По данным исследований, скидки менее 7% находятся ниже порога восприятия, поэтому при них рост числа покупателей не наблюдается.

8. Объявляйте скидку большего размера на меньшее количество товара, а не наоборот. Но помните, что при скидках более 30% потребитель задаётся вопросами: «качественный ли это товар?» и «какова его реальная стоимость, раз фирма делает такие скидки?»

9. Самые большие скидки делайте на наиболее ходовые товары. На остальные товары устанавливайте размер скидки пропорционально приносимой ими прибыли.

10. При скидке на товары длительного пользования обязательно укажите размер скидки или старую цену в качестве справочной информации. Потребитель не часто сталкивается с такими товарами, поэтому может не знать, сколько они стоили раньше.

11. Будьте конкретны! Человек не воспринимает банальности и общие места. Никто не обращает внимания на фразы типа «низкие цены». Зато фактические сведения в рекламе вызывают доверие. Любую аргументацию можно усилить, если обратиться к цифрам.

12. Организуйте аргументы специальным образом. Чтобы подчеркнуть дешевизну, измените масштаб, – указывайте стоимость товара не за килограмм, а за 100 грамм или стоимость абонентской платы не за месяц, а за день/минуту.

13. Для экономных покупателей, у которых доминирует мотив безопасности, хорошим стимулом к покупке является подарок каждому покупателю или дополнительное количество товара/услуги за ту же цену.

14. Покупателей, склонных к риску, скорее побудит к покупке лотерея с небольшим количеством дорогостоящих призов, чем наоборот. Изучайте психологические особенности потребителей.

15. При проведении лотереи старайтесь вызывать доверительное отношение к ней. Часть рекламного бюджета обязательно должна быть потрачена на донесение до потребителей информации о выигрышах и победителях. Нельзя всерьёз рассчитывать на доверие, проводя лотереи от случая к случаю.

16. Используйте стратегию «заманивания и переключения». Низкая цена по одной позиции товара побуждает покупателя прийти в магазин, где продавцы переключают его внимание на другие позиции.

17. Самый дешёвый способ формирования продаж – образцы! Но помните: людям трудно платить за то, что один раз получено даром. Прежде всего создайте ситуацию, чтобы люди сами просили их у вас. Раздавайте образцы только тем, кто получил полную информацию о товаре и заинтересовался им.

Стимулирующая реклама в силу привлекательности предложения не требует большой частоты контактов, но нуждается в широком охвате потенциальных потребителей, поэтому наиболее оптимальным (основным) средством её размещения в регионах являются газеты. К тому же именно газеты наиболее удобны для размещения купонов и последующего отслеживания результатов рекламной кампании. Для высоко бюджетных рекламных кампаний наибольший охват достигается с помощью телевидения. Но его использование нерентабельно для компаний со средними и небольшими рекламными бюджетами. Видеоролик может потребовать значительных затрат на производство, но быстро устареет из-за ограниченного времени проведения акции. Реклама на радио не требует больших затрат на производство аудиоролика, но и не способствует значительному увеличению охвата, увеличивая лишь частоту рекламных контактов. Но радио – мобильное информационное средство, позволяющее донести

информацию до потребителей оперативнее печатных СМИ. Кроме традиционных СМИ для распространения стимулирующего предложения хорошо подходит раздача купонов на улицах или в местах продажи, листовки в транспорте и на остановках, прямая почтовая рассылка или рассылка по e-mail.

Завершая рассмотрение основных правил стимулирующей рекламы, хочется предостеречь: частое или плохо спланированное стимулирование может разрушить положительный образ товара, упорно создававшийся несколько лет. Стимулирование без поддержки брэндовой рекламы не приносит товару или фирме стабильного положения на рынке в настоящем и гарантированных продаж в будущем.

Если в силу небольших ассигнований на рекламу фирма не может разделять стимулирующую и брэндовую составляющие в отдельные рекламные кампании, нужно стремиться, не ограничиваясь только стимулированием в рамках одного рекламного обращения, донести до потребителя обе эти составляющие. Каждое объявление должно быть вкладом в общий символ под названием «Образ торговой марки».

§2 Брэндовая реклама

Цель *брэндовой рекламы* – формировать лояльность (верность) потребителей рекламируемому товару/услуге путём создания благоприятного образа товара или фирмы-производителя.

Существует два типа брэндинга – западный и восточный (европейский и азиатский). В первом случае формирование брэнда привязано к конкретному товару, а не к фирме-производителю, во втором – брэнд формируется на уровне корпорации и гораздо в меньшей степени – на уровне товара. Приверженцы западного брэндинга считают, что брэнд товара должен доминировать над именем фирмы-производителя, т.к. потребитель покупает не компанию, а товар. В идеале имя компании должно одновременно выступать как имя брэнда. Сторонники восточного типа, наоборот, отстаивают преимущество брэнда компании перед названием товара, т.к. это позволяет «не распыляться», а вкладывать средства только в один «зонтичный» брэнд и осуществлять экспансию брэнда на новые рынки.

Брэнд – товар, компания или концепция, которые *выделены* общественным сознанием из массы себе подобных. Потребители *отличают* товар от товаров конкурентов благодаря названию, логотипу,

свойствам и функциям, цене, упаковке и т.д. Когда дело касается брэндов, речь перестает идти о ценовой конкуренции. В данной ситуации потребитель платит за имя, известность марки.

Начало работы над брэндом – его позиционирование на рынке. Позиция брэнда по отношению к конкурентам выбирается по следующей схеме: для целевого сегмента Y брэнд X *выделяется* среди конкурентов Z. Отличие от конкурентов должно быть интересно потребителю, т.к. люди не расстанутся с приобретённой привычкой без веского на то основания. Успешный брэндинг всегда основывается на концепции своеобразия.

Поиск параметра Z включает три этапа. Во-первых, сегментирование рынка. Во-вторых, выявление потребительских предпочтений интересующего сегмента – на что потребители обращают внимание при покупке данного товара (качества товара), какие проблемы планируют решить с его помощью (мотивы потребления). В-третьих, анализ позиций конкурентов – какие важные качества и мотивы, выявленные на втором этапе, используются в рекламе конкурентов, а какие свободны.

Для обозначения выгодного *отличия* рекламируемого товара от других (параметр Z), американский специалист по теории и практике рекламы Р. Ривз ввёл понятие «уникальное торговое предложение». УТП – специфическая выгода, которую потребитель получает в результате приобретения именно этого товара.

В зависимости от того, заключается ли УТП в товаре или вне его, брэндовую рекламу можно разделить на товарную и имиджевую. Товарная реклама подчёркивается уникальность состава, функций или свойств товара. Например, уникальный состав мыла «Дав», в который входит увлажняющий крем, позволяет потребителям избавиться от сухости кожи. Однако изобилие на рынке товаров из разряда «я тоже» делает уникальность скорее исключением, чем правилом. И тогда в действие вступает имиджевая реклама.

В имиджевой рекламе значение товара представляется шире его непосредственных функций, а УТП выходит за рамки товара. Такая реклама направлена, прежде всего, на чувства и призвана создать на основе положительного образа так называемые «дополнительные ценности» товара – престиж, высокий социальный статус и др. Например, потребление пива «Туборг» снимает с человека обязанность оправдывать чужие ожидания и даёт ему возможность «быть самим собой».

Практически все рынки в процессе своего становления проходят стадию ценовых войн, товарной рекламы, а потом и имиджевой,

вступающей в силу, когда всеми участниками рынка сказано о товаре всё, что можно сказать. Сейчас на большинстве рынков между собой соперничают не товары, а их образы в сознании потребителей – имиджи брэндов.

Брэндовая реклама используется в случаях, если требуется:

- вывести на рынок новый брэнд;
- увеличить объем продаж в долгосрочном периоде;
- поддерживать лояльность покупателя определенной марке, фирме.

Перечислим ***правила брэндовой рекламы***.

1. Очень сильное позиционирование, когда товар определяется не как марка, а как товарная категория. Если брэнд используется как синоним категории, – значит, он прочно закреплен в сознании. Для создания новой категории иногда достаточно сузить «фокус» брэнда на рынке.

2. Удачное имя брэнда – первый шаг удачной рекламной кампании. Название само по себе является рекламой. Не имеющие смысла названия могут обрасти им лишь после длительной эволюции.

3. Новый товар будет новым только однажды. Поэтому заявляйте о его появлении громко и отчётливо. Трудно представить что-то более привлекательное для потребителей, чем новинка.

4. Первый брэнд в новой категории автоматически становится лидером. Брэнд-лидер должен продвигать не свой брэнд, а категорию товаров в целом, т.к. вы – единственный брэнд, который ассоциируется в сознании потребителя с новой категорией товаров.

5. Брэнд-лидер должен рекламировать своё лидерство. Потому что лидерство является наиболее важным фактором в потребительском сознании. Однако лишь немногие поступают так; большинство рекламирует те или иные аспекты своего качества.

6. Не бойтесь появления конкурентов на рынке, который вы создали. Боритесь. Соревнование между брэндами делает потребителей более сознательными. В итоге – удельное потребление товара растет.

7. Сконцентрируйте суть брэнда в одном кодовом слове, которое не принадлежит никому другому. Как только брэнд начинает ассоциироваться у потребителей с определенным словом, для конкурентов становится невозможным отобрать его.

8. Организуйте постоянство воздействия рекламы. Чрезмерная корректировка рекламной кампании равноценна сокращению реклам-

ного бюджета. Конкурент может обойти вас с помощью менее эффективной, но постоянной рекламы.

9. Реклама в период понижения спроса на сезонные товары не принесёт продаж, но на фоне сниженной активности конкурентов поможет вывести на рынок новый брэнд.

10. Отстраивайтесь от конкурентов на всех уровнях. Используйте для логотипа цвета, отличающиеся от фирменных цветов конкурентов. Создайте свой индивидуальный стиль и не отступайте от него, только так потребители привыкнут к нему.

11. Если конкурент позиционируется по наиболее важному для потребителя качеству товара или мотиву приобретения, выбирайте для своей позиции второе по важности качество или мотив.

12. Рекламируйте только те качества товара, которые интересны потребителю. Чем незначительнее для потребителя достоинства товара, тем вернее провалит продукцию акция, рекламирующая их.

13. Помните, брэнд создаётся не одной акцией, а планомерной рекламной поддержкой на протяжении многих лет. Только в этом случае брэнд станет известным и приобретёт хорошую репутацию.

14. Брэнд должен адаптироваться к меняющейся ситуации на рынке, этому помогает тот или иной имидж брэнда. Но не потеряйте главное за мелочами. Важно, чтобы главные характеристики брэнда оставались неизменными.

15. Если говорить о потребительском рынке, то оптимальное количество брэндов в каждой категории товаров подчиняется общему правилу 5±2. А в целом исследования брэндов демонстрируют, что в одну категорию товара потребитель может «впустить» от 3 до 7 брэндов.

Для формирования образа товара или фирмы-производителя брэндовой рекламе необходим максимум выразительных средств. Поэтому наиболее эффективным средством её распространения как для региональных, так и для федеральных рекламодателей является телевидение. Однозначно назвать эффективную частоту брэндовой рекламы нельзя; это зависит и от сложности рекламного обращения, и от частоты рекламных контактов конкурентов, и от множества других факторов. Очевидно только, что эффективная частота брэндовой рекламы должна быть выше, чем стимулирующей. И телевидение предоставляет прекрасную возможность набрать необходимую частоту контактов. Журналы также подходят для размещения брэндовой рекламы благодаря высокому качеству печати и длительному

времени жизни. Эффективным средством брэндинга являются различные виды наружной рекламы (щиты, вывески, транспорт), т.к. они постоянно напоминают о товаре широкому кругу потенциальных потребителей.

§3 Реклама по типам СМИ

В этом параграфе перечислены основные правила рекламы в СМИ разных типов.

***Реклама в прессе*.**

1. Изображение и текст – два основных элемента печатной рекламы, они должны не повторять друг друга, а дополнять. Создавайте напряжение между изображением и словом, но не впадайте в противоречие.

2. Делайте рекламный текст убедительным. Этому способствует использование в тексте наглядных примеров, доказательств, сравнений, юмора, а не однотипных утверждений, следующих друг за другом.

3. Помните, объявление строится на заголовке. Лучше всего работает реклама, заголовок которой сообщает новость, обещает пользу или содержит полезную для потребителя информацию.

4. Не перегружайте рекламное объявление множеством изображений и шрифтов. Это затрудняет восприятие рекламы и снижает её эффективность.

5. Используйте все возможности печати. Полноцветная реклама стоит дороже, но привлекает на 50% больше читателей и запоминается лучше, чем чёрно-белая.

6. Взгляд человека движется слева направо, поэтому оригинал-макет на правой полосе разворота газеты замечается лучше, чем на левой.

7. Купон в газету на получение скидки или компенсации должен разрабатываться так, чтобы он был заметным, и его легко можно было вырезать.

8. Меньшие по площади оригинал-макеты, но повторяющиеся часто, производят более сильное впечатление.

9. Целесообразно интенсивную публикацию (раз в 1-2 дня) чередовать с более разреженной во времени (раз в 1-2 недели). Это способствует более устойчивому запоминанию.

***Радиореклама*.**

1. Слушатель должен видеть то, что слышит. В радиорекламе особенно важно использовать образные ключевые слова и шумовые эффекты, имеющие конкретный смысл.

2. Помните, что обычно люди не говорят с секундомером в руках, 25% обычной речи занимают паузы. Для эффективного восприятия темп речи в рекламе должен быть привычным для слушателя.

3. Музыка – элемент радиорекламы, работающий наравне со словом, а не только фон рекламного обращения. Используйте влияние музыки на чувства слушателя, чтобы усилить воздействие рекламы.

4. Чтобы снять эффект навязчивости аудиоролика, вызывающий у слушателей отрицательные эмоции, текст знакомой рекламы можно сократить, либо варьировать музыкальное сопровождение.

5. Спецэффекты ради спецэффектов не работают. Они не нужны, если по смыслу без них можно обойтись. Они должны совпадать с ситуацией, которая обыгрывается в аудиоролике.

***Телереклама*.**

1. Старайтесь привлечь внимание зрителей в первые **пять секунд**, но не с помощью «приманки», спецэффектов, никак не связанных с рекламируемым товаром, а за счёт оригинальности идеи ролика.

2. Если для усиления идеи видеоролика такие спецэффекты, как мультипликация и компьютерная графика не требуются, не вводите их искусственно, воспользуйтесь лучше «реальными съёмками».

3. Так же как и в печатной рекламе, не старайтесь повторить текстом изображение. Слова должны интерпретировать и расширять смысл изображения, продвигать мысль вперёд.

4. Как правило, телевидение более эффективно там, где оно не рассказывает, а показывает. Начинайте написание сценария с видеоряда. Если начать не с изображения, а с текста, получится радиореклама.

5. Если тема рекламы не требует динамизма, «лихорадочной» смены кадров, не ускоряйте видеоряд. Излишне торопливая реклама неэффективна. Зрителю требуется минимум три секунды на восприятие каждой сцены.

6. В 10-секундной рекламе обычно бывает не более двух-трёх сцен, в 15-секундной – три-пять, в 30-секундной – до десяти. При этом запомните, что укрупнение плана и смена ракурса не воспринимается как новая сцена.

7. Везде, где позволяет содержание, показывайте марку товара на упаковке или логотип фирмы. Это способствует лучшему запоминанию товара/услуги и фирмы-производителя.

8. В идеале название товара или фирмы должно прозвучать в ролике несколько раз – в начале, середине и конце ролика. Особенно актуально это для новых марок товара.

9. При выводе на рынок новой марки товара используйте ролик большей продолжительности (минимум 30 секунд), чем при поддерживающей рекламе известных марок (10-15 секунд).

***Наружная реклама*.**

1. Плакат должен быть сигналом: простым, оригинальным, лёгким для понимания и запоминаемым. Главное в работе над плакатом – максимально сжимать, уплотнять, сворачивать содержание.

2. При изготовлении эскиза рекламного плаката учитывайте места его установки. Плакат, располагаемый на местности, будет восприниматься не сам по себе, а с участком прилегающей к нему территории.

3. Плакаты, направленные на пешеходов или на водителей, могут отличаться друг от друга содержанием и объёмом информации. Поэтому для начала определитесь, на кого будет направлен ваш плакат.

4. Двигаясь со скоростью 50-60 км/ч, водитель практически не может прочитать рекламный текст, он не может также остановиться и записать номера телефонов.

5. Наиболее эффективно, с точки зрения восприятия, размещать на придорожных рекламных щитах торговые марки хорошо известных фирм, как напоминание о них, с очень ограниченным объёмом пояснительной информации.

Приложение 3

О методе расчета медиапараметров для нетрадиционных медианосителей на примере наружной рекламы

В этом Приложении будет изложен метод расчета основных медиапоказателей (рейтингов, охватов) для разных видов наружных рекламных носителей (щиты-биллборды, лайтбоксы, растяжки, конструкции на крышах зданий, брандмауэры, тумбы и пр.). Метод расчета медиапоказателей для прессы и электронных СМИ изложен в Главах II и III. Напомним основные этапы этого метода. Вначале с помощью специальных медиаметрических исследований определяются рейтинги прессы и 15-минуток для электронных СМИ. Отметим, что для разработки реального медиаплана используются рейтинги для конкретной целевой аудитории. Рейтинг – это охват одного выхода печатного издания или охват одной 15-минутки (электронные СМИ) для выбранной целевой группы. Затем по формулам (III.16)-(III.21), (III.25), а также (II.4), (II.7) вычисляются охваты и частоты контактов при произвольном числе выходов и произвольном наборе СМИ.

Напрямую применить этот метод вычисления охвата и частоты для наружной рекламы не удается по причине трудности в определении понятия *выхода рекламы*. Для того, чтобы распространить метод расчета охвата и частоты, изложенный в Главах II и III, на другие медианосители, определим, что такое выход (спот) и рейтинг на примере щитовой рекламы.

Используем для этой цели **рис. 9** из Главы III, на котором изображены транспортные потоки в городе. Для наглядности будем считать, что цифрами 1-3 на **рис. 9** отмечены места установки рекламных щитов. Для случая щитовой рекламы *выходом* будем считать показ щита в течение *одних* суток. Рейтинг рекламного щита определим как процент людей из целевой аудитории, видевших рекламу на щите в течение суток. Подсчитать рейтинг можно только в результате специального исследования, которое заключается в том, чтобы установить общее число контактов, проанализировав все транспортные и людские потоки за сутки в зоне видимости данного щита, исключив из них повторные контакты. Кроме того, из общего числа контактов нужно выделить только те, которые относятся к нужной целевой аудитории. Затем по той же методике определяется охват за некоторое время, скажем, за неделю. Зная рейтинг и охват за неделю и используя формулу (14) Главы III, можно определить предельный охват, а следовательно и растр (III.15). Далее охват и частоту контактов рекламы на щитах можно включать в общую схему вычислений (III.17)-(III.21).

Такая схема определения предельного охвата и растра требует проведения специальных исследований. Покажем на простом примере, каким образом можно провести приблизительную оценку этих параметров для рекламного щита (см. **рис. 36**). Введем необходимые для решения задачи параметры, которые можно оценить из общих соображений, не проводя точных социологических исследований.

Пусть $\mathbf{N_A = 200000}$ – численность интересующей нас целевой аудитории. Количество людей, проходящих и проезжающих на транспорте в зоне видимости рекламного щита за сутки, равно $\mathbf{N_1 = 20000}$. Количество всех людей (уникальных), проходящих и проезжающих в зоне видимости щита за достаточно большое время (месяц), равно $\mathbf{N_{пр} = 80000}$. Пусть доля людей в общем потоке, относящихся к целевой аудитории, равна $\mathbf{X = 0,2}$. Поскольку не все люди обращают внимание на щит, введем коэффициент восприятия, отражающий процент людей, имевших контакт с рекламой.

Так как весь поток людей состоит из двух — пешеходов и проезжающих, этот коэффициент будет равен следующему среднему значению: $\mathbf{Y = Y_1Z_1+Y_2Z_2}$, где $\mathbf{Y_1}$ и $\mathbf{Y_2}$ — коэффициенты восприятия для пешеходов и проезжающих; $\mathbf{Z_1}$ и $\mathbf{Z_2}$ — доли пешеходов и проезжающих в общем потоке, соответственно. Пусть $\mathbf{Y_1 = 0,8}$; $\mathbf{Y_2 = 0,5}$; $\mathbf{Z_1 = 0,3}$; $\mathbf{Z_2 = 0,7}$; тогда $\mathbf{Y = 0,52}$.

Введенных выше параметров достаточно, чтобы определить *рейтинг* щита, предельный охват и *растр*:

$$\mathbf{R = X*Y*\ N_1/\ N_A = 0{,}2*0{,}52*20000/200000 = 1{,}04\%};$$

$$\mathbf{G^{\infty} = X*N_{пр}/N_A = 0{,}2*80000/200000 = 8\%};$$

$$\mathbf{r = G^{\infty}/\ R = 7{,}7}.$$

После того как мы определили рейтинг и растр, этот щит можно вставлять в планер как отдельное СМИ. Для этого нужно определить растровый коэффициент щита, сравнить его с имеющимися в планере и присвоить ему тот из них, который наиболее близок к вычисленному.

В планере реализован следующий набор растровых коэффициентов.

Режим 1: **A=0,6** для TV; **A=0,1** для радио; **A=0,2** для прессы.

Режим 2: **A= 0,9** для TV; **A=0,15** для радио; **A=0,3** для прессы.

Растровый коэффициент щита **A** можно вычислить по формуле, следующей из соотношения (16) Главы III:

$$\mathbf{A = (r\text{-}1)/LN^2(R) = (7{,}7\text{-}1)/20{,}85 = 0{,}32}.$$

В рассматриваемом случае он оказался близким к растровым коэффициентам прессы. Включая данный щит в общий список СМИ, нужно установить растровый коэффициент прессы. Для этого с помощью правой кнопки мыши вызывается контекстное меню, в котором выбирается растр прессы.

Отметим, что контакты для разных типов СМИ не эквивалентны (контакт контакту рознь). В планере имеется возможность учесть эту неэквивалентность с помощью параметров, имеющихся на вкладке **Творчество** третьего окна Бизнес-планера. А именно: для каждого типа СМИ можно задавать частоты запоминания рекламы ($\mathbf{f_{TV}}$, $\mathbf{f_{РАДИО}}$, $\mathbf{f_{ПРЕССА}}$), а также силу рекламного воздействия ($\mathbf{C_р}$ и $\mathbf{C_б}$, %), подробнее см. Приложение 1. Поэтому рекламный щит (щиты) помещаются в блок, относящийся к одному типу СМИ вместо одного из имеющихся (TV, радио, пресса).

Это можно сделать двумя способами. Включение нового СМИ производится в ручном режиме с помощью команд контекстного меню первого окна, которое вызывается правой кнопкой мыши. Команды меню позволяют произвести следующие действия:

- **добавить** СМИ определенного типа в конец соответствующей группы СМИ;
- **вставить** СМИ перед строкой, на которую установлен фокус; при этом тип нового СМИ выбирается автоматически согласно позиции вставки.

Если при этом растровый коэффициент не соответствует выбранному типу СМИ, его нужно изменить указанным выше способом.

В качестве *выходов СМИ* в рассматриваемом случае выступает число дней, на которые установлена реклама на щите. Для справки приведем охват и частоту контакта для щита за две недели:

$$\mathbf{G(m) = r\,R\,[\,1 - (\,1 - 1\,/\,r\,)^{m}\,] = 7{,}7*1{,}04\,[\,1 - (\,1 - 1\,/\,7{,}7\,)^{14}\,]\,\% = 6{,}9\%},$$

$$\mathbf{f = mR/G = 14*1{,}04/6{,}9 = 2{,}1}.$$

На **рис. 36** приведен пример расчета медиаплана мультимедийной рекламной кампании (TV, радио, рекламные щиты). По выходам на TV и радио эта рекламная кампания полностью аналогична рекламной кампании на $1000, приведенной в Приложении 4 (план 3). Отличаются эти медиапланы тем, что вместо блока прессы вставлен блок щитовой рекламы, включающий в себя три щита: щит 1 с рейтингом 2% и растровым коэффициентом TV и щиты 2, 3 с рейтингами 1,5 % и 2% и растровым коэффициентом прессы. Символ “*” в столбце N указывает, что для щита 1 изменен растровый коэффициент. Рейтинги и растровые коэффициенты определялись по методике, изложенной выше. Сравнивая показатели рентабельности разных СМИ, можно убедиться, что все СМИ, в том числе и щиты, имеют сходные уровни рентабельности. То есть приведенный медиаплан оптимизирован в рамках установленного рекламного бюджета. Отметим, что поскольку в данном случае рассматривается режим оптимизации по **G(f+)**, точнее **G(8+)**, рентабельность отдельного СМИ (см. столбец **Rent** на **рис. 36**) имеет совсем другой смысл, чем в режиме оптимизации по доле рынка или по прибыли. В режиме **G(f+)** величина рентабельности каждого СМИ есть число людей (с числом контактов **f+**), которых может дополнительно охватить данное СМИ на вложенный в это СМИ рубль (или на другую денежную единицу, в которой заданы рекламные затраты). Например, для 1-го СМИ (см. **рис. 36**) рентабельность равна 2. Это означает, что на вложенный в это СМИ рубль (сверх уже затраченных) рекламодатель охватит до-

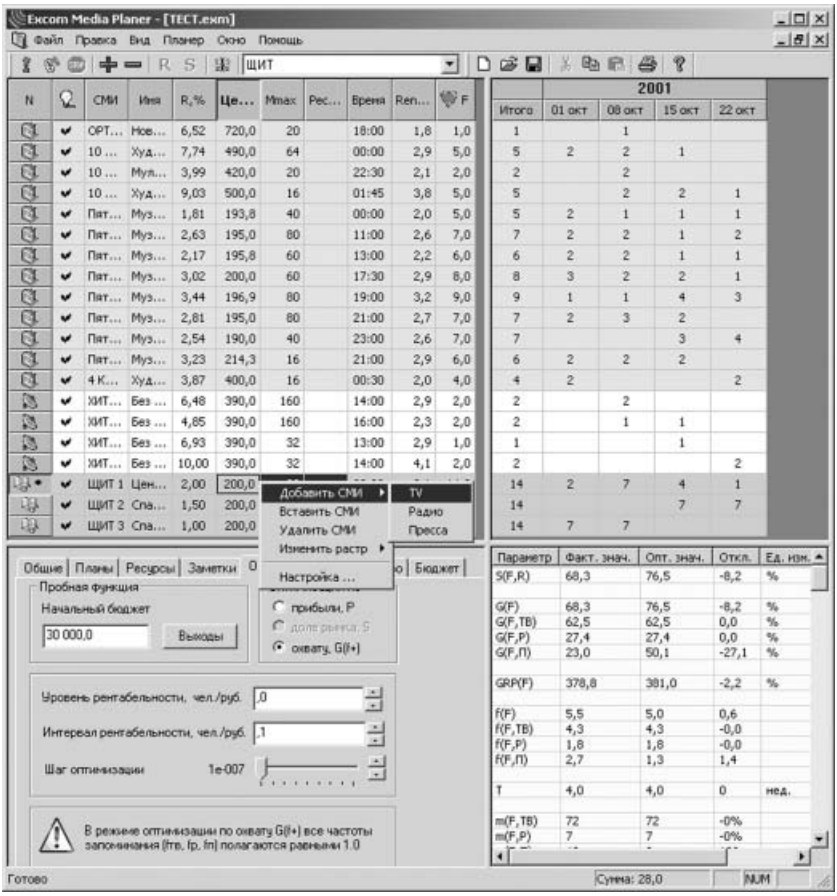


Рис. 36.

полнительно 2-х человек из целевой аудитории. Отметим, что рентабельность каждого СМИ в рекламном пакете зависит не только от характеристик данного СМИ (выходов, цены, рейтинга), но и от числа и характеристик других СМИ в пакете. Рентабельность характеризует способность каждого СМИ охватывать новых людей на каждый дополнительно затраченный рекламный рубль при заданной структуре рекламного пакета.

В правом нижнем окне приведены медиапоказатели рекламной кампании. На **рис. 37** показан мультимедийный спектр охвата рекламной кампании, на котором выделены доли частоты контакта для каждого типа СМИ.

В качестве второго примера учета нетрадиционного типа СМИ рассмотрим рекламу, осуществляемую посредством рекламных плакатов в вагонах метро (трамваев, автобусов и т.п.). Как сказано выше,

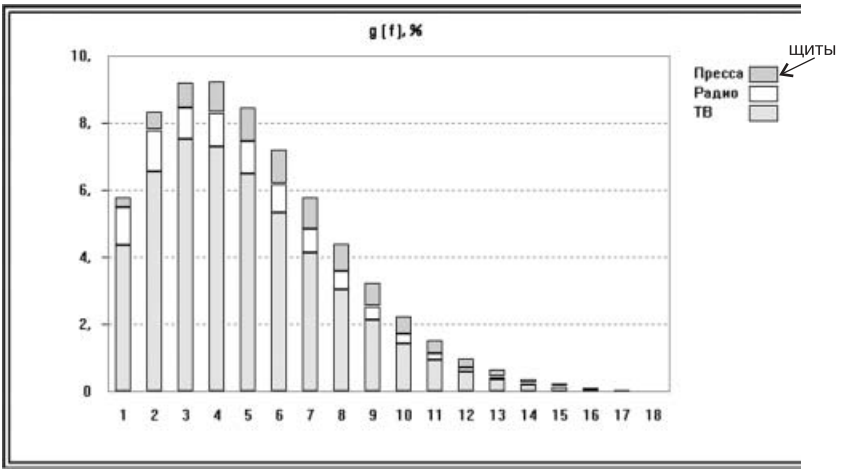


Рис. 37.

для этого нужно определить рейтинг, растровый коэффициент, а также понятие выхода для этого типа носителя. Рассмотрим самый простой способ приближенной оценки этих параметров, не требующий дорогостоящих специальных исследований.

Пусть $\mathbf{N_A = 200000}$ – численность интересующей нас целевой аудитории. Пусть нам известна доля вагонов, в которых расклеена реклама, от среднего числа вагонов, задействованных за сутки: **Z = 0,5.** Количество людей, пользующихся метро за сутки, равно $\mathbf{N_1 = 50000}$. Количество всех людей (уникальных), пользующихся метро за достаточно большое время (два месяца), равно $\mathbf{N_{пр} = 300000}$. Пусть доля людей, относящихся к целевой аудитории, среди пользователей метро равна **X = 0,2**. Поскольку не все люди заметят рекламные плакаты, введем коэффициент восприятия, отражающий процент людей, имевших контакт с рекламой: **Y = 0,2**.

Введенных выше параметров достаточно для того, чтобы определить рейтинг (суточный охват всех рекламных плакатов), предельных охват и растр:

$$\mathbf{R = X*Y*Z*\ N_1/\ N_A = 0{,}2*0{,}2*0{,}5*50000/200000 = 0{,}5\%};$$

$$\mathbf{G^{\infty} = X*\ Z\ *\ N_{пр}/N_A = 0{,}2*0{,}5*300000/200000 = 15\%};$$

$$\mathbf{r = G^{\infty}/\ R = 15/0{,}5 = 30}.$$

Отсюда растровый коэффициент

$$\mathbf{A = 29/28{,}1 = 1{,}03}.$$

Поскольку для рассматриваемого случая он оказался близким к растровому коэффициенту TV (**A = 0,9**), этому рекламоносителю нужно присвоить растровый коэффициент TV. Число выходов в рассматриваемом случае – это число дней, на которые размещена реклама. Для полноты приведем охват и частоту контакта для рекламных плакатов в метро за два месяца:

$$G(m=60) = 30*0,5\ [\ 1 - (\ 1 - 1\ /\ 30\ )^{60}\ ]\ \% = 13\%,$$

$$f = 60*0,5/13 = 2,3.$$

По аналогичной методике можно измерять рейтинги и предельные охваты и для других рекламоносителей, например, электронных табло и экранов, растяжек и др. После того, как определено понятие выхода, а также рейтинги и растровые коэффициенты, эти рекламоносители можно включать в Бизнес-планер в качестве одного из трех возможных типов СМИ.

Приложение 4

Медиапланы рекламной кампании турфирмы

→

План 1

План зимней компании Таиланд-Египет (декабрь)

Цели и задачи :	Стимулирование-позиционирование
Предмет :	Тур - услуги
Территория :	Екатеринбург и Свердловская область
Целевая группа :	Средний класс
Заказчик :	фирма ТРИ ЗВЕЗДЫ
Исполнитель :	Рекламная группа
Составил :	Петров И.И.
Согласовано :	Иванов Р.В.
Утверждаю :	директор Сидоров Л.А.
Дата :	1 ноября 1999 г.
Бюджет на прокат :	11320,0 долл.($)
Полный бюджет :	13920,0 долл.($)
Охват G(1+) :	94,2%
Охват G(3+) :	93,6%
Частота контактов :	33,0
GRP :	3111,8%
ДРР :	27,5%
Media-mix (ТВ/Р/П), % :	35,5 / 50,5 / 14,0
Заметки :	Стратегия MIX(год) : 66% Стратегия MIX(дек.): 100% Поставщик рейтингов: фирма Exmedia

© Excom Media Planer www.mediaplan.ru

табл. ПРОДАЖИ

ПАРАМЕТР	ФАКТ. ЗНАЧ.	ОПТ. ЗНАЧ.	ОТКЛ.	ЕД. ИЗМ.	КОММЕНТАРИЙ
P(F)	8677,2			долл.($)	Прибыль фирмы F
Pr(F)	8677,2			долл.($)	Прибыль фирмы F от рекламы
I(F)	19997,2			долл.($)	Доход фирмы F
N(F)	543,4			шт.	Продажи фирмы F
N(F,L)	301,8			шт.	Продажи фирмы F на свободном рынке
N(F,R+)	241,6			шт.	Добавочные продажи фирмы F
N(F,R-)	0,0			шт.	Остаточные продажи фирмы F
N(F,B)	0,0			шт.	Продажи фирмы F на жестком брэндовом рынке
N(K1)	636,0			шт.	Продажи конкурента K1
N(K2)	636,0				Продажи конкурента K2
N(K3)	1387,6				Продажи конкурента K3
N(K4)	681,5				Продажи конкурента K4
N(K5)	1603,0				Продажи конкурента K5
N(K1,L)	98,5			шт.	Продажи конкурента K1 на свободном рынке
N(K2,L)	98,5				Продажи конкурента K2 на свободном рынке
N(K3,L)	222,5				Продажи конкурента K3 на свободном рынке
N(K4,L)	104,2				Продажи конкурента K4 на свободном рынке
N(K5,L)	263,9				Продажи конкурента K5 на свободном рынке
N(K1,P+)	68,8			шт.	Добавочные продажи конкурента K1
N(K2,P+)	68,8				Добавочные продажи конкурента K2
N(K3,P+)	128,2				Добавочные продажи конкурента K3
N(K4,P+)	71,9				Добавочные продажи конкурента K4
N(K5,P+)	143,6				Добавочные продажи конкурента K5
N(K1,P-)	10,6			шт.	Остаточные продажи конкурента K1
N(K2,P-)	10,6				Остаточные продажи конкурента K2
N(K3,P-)	50,1				Остаточные продажи конкурента K3
N(K4,P-)	12,0				Остаточные продажи конкурента K4
N(K5,P-)	67,8				Остаточные продажи конкурента K5
N(K1,B)	458,1			шт.	Продажи конкурента K1 на жестком брэндовом рынке
N(K2,B)	458,1				Продажи конкурента K2 на жестком брэндовом рынке
N(K3,B)	986,7				Продажи конкурента K3 на жестком брэндовом рынке
N(K4,B)	493,3				Продажи конкурента K4 на жестком брэндовом рынке
N(K5,B)	1127,6				Продажи конкурента K5 на жестком брэндовом рынке

© Excom Media Planer www.mediaplan.ru

N(K)	4944,0			шт.	Суммарные продажи конкурентов
N(K,L)	787,6			шт.	Суммарные продажи конкурентов на свободном рынке
N(K,R+)	481,4			шт.	Суммарные добавочные продажи конкурентов
N(K,R-)	151,2			шт.	Суммарные остаточные продажи конкурентов
N(K,B)	3523,9			шт.	Суммарные продажи конкурентов на жестком брэндовом рынке

табл. МЕДИАПАРАМЕТРЫ

ПАРАМЕТР	ФАКТ. ЗНАЧ	ОПТ. ЗНАЧ.	ОТКЛ.	ЕД. ИЗМ.	КОММЕНТАРИЙ
S(F,R)	27,5			%	Доля рекламного рынка фирмы F
S(F,B)	0,0			%	Доля брэндового рынка фирмы F
S(K1,R)	9,2			%	Доля рекламного рынка конкурента K1
S(K2,R)	9,2				Доля рекламного рынка конкурента K2
S(K3,R)	20,3				Доля рекламного рынка конкурента K3
S(K4,R)	9,7				Доля рекламного рынка конкурента K4
S(K5,R)	24,0				Доля рекламного рынка конкурента K5
S(K1,B)	13,0			%	Доля брэндового рынка конкурента K1
S(K2,B)	13,0				Доля брэндового рынка конкурента K2
S(K3,B)	28,0				Доля брэндового рынка конкурента K3
S(K4,B)	14,0				Доля брэндового рынка конкурента K4
S(K5,B)	32,0				Доля брэндового рынка конкурента K5
S(K,R)	72,4			%	Доля суммарного рекламного рынка конкурентов
S(K,B)	100,0			%	Доля суммарного брэндового рынка конкурентов
G(F)	94,2			%	Охват фирмы F
G(K1)	94,3			%	Охват конкурента K1
G(K2)	94,3				Охват конкурента K2
G(K3)	97,0				Охват конкурента K3
G(K4)	94,3				Охват конкурента K4
G(K5)	97,6				Охват конкурента K5
G(F,TB)	76,3			%	Охват фирмы F на телевидении
G(F,P)	36,4			%	Охват фирмы F на радио
G(F,П)	81,3			%	Охват фирмы F в прессе
GRP(F)	3111,8			%	GRP фирмы F
GRP(K1)	1061,4			%	GRP конкурента K1

© Excom Media Planer www.mediaplan.ru

GRP(K2)	1061,4				GRP конкурента K2
GRP(K3)	2018,1				GRP конкурента K3
GRP(K4)	1114,1				GRP конкурента K4
GRP(K5)	2341,6				GRP конкурента K5
f(F)	33,0				Среднее число контактов (частота) фирмы F
f(K1)	11,3				Частота конкурента K1
f(K2)	11,3				Частота конкурента K2
f(K3)	20,8				Частота конкурента K3
f(K4)	11,8				Частота конкурента K4
f(K5)	24,0				Частота конкурента K5
f(F,TB)	14,5				Частота фирмы F на телевидении
f(F,P)	43,2				Частота фирмы F на радио
f(F,П)	5,4				Частота фирмы F в прессе
T	4,3			нед.	Время рекламной кампании
m(F,TB)	218				Количество выходов фирмы F на телевидении
m(F,P)	257				Количество выходов фирмы F на радио
m(F,П)	20				Количество выходов фирмы F в прессе

табл. БЮДЖЕТ

ПАРАМЕТР	ФАКТ. ЗНАЧ.	ОПТ. ЗНАЧ.	ОТКЛ.	ЕД. ИЗМ.	КОММЕНТАРИЙ
V(F)	11320,0			долл.($)	Рекламный бюджет фирмы F
V(F,TB)	40,7			%	Доля бюджета фирмы F на телевидении
V(F,P)	41,3			%	Доля бюджета фирмы F на радио
V(F,Г)	18,0			%	Доля бюджета фирмы F в газетах
V'(F)	2600,0			долл.($)	Прочие расходы фирмы F (суммарные)
V''(F)	2000,0			долл.($)	Затраты ролик TB
V''(F)	500,0			долл.($)	Затраты ролик P
V''(F)	100,0			долл.($)	Затраты макет П
V(K)	40503,0			долл.($)	Суммарный рекламный бюджет конкурентов
V(K1)	5374,0			долл.($)	Рекламный бюджет конкурента K1
V(K2)	5374,0			долл.($)	Рекламный бюджет конкурента K2
V(K3)	11127,0			долл.($)	Рекламный бюджет конкурента K3

© Excom Media Planer www.mediaplan.ru

V(K4)	5608,0			долл.($)	Рекламный бюджет конкурента K4
V(K5)	13020,0			долл.($)	Рекламный бюджет конкурента K5

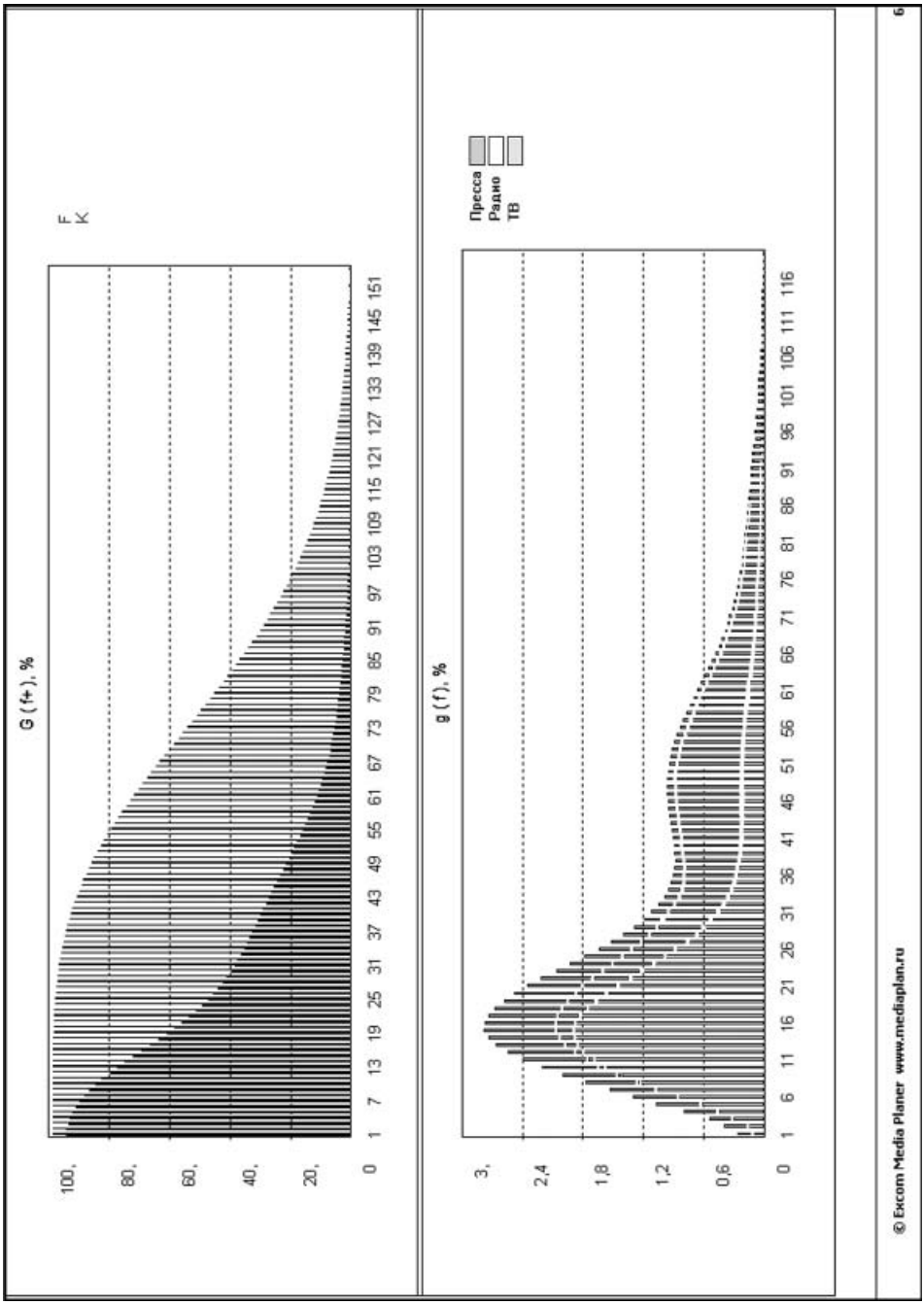
табл. РЫНОК

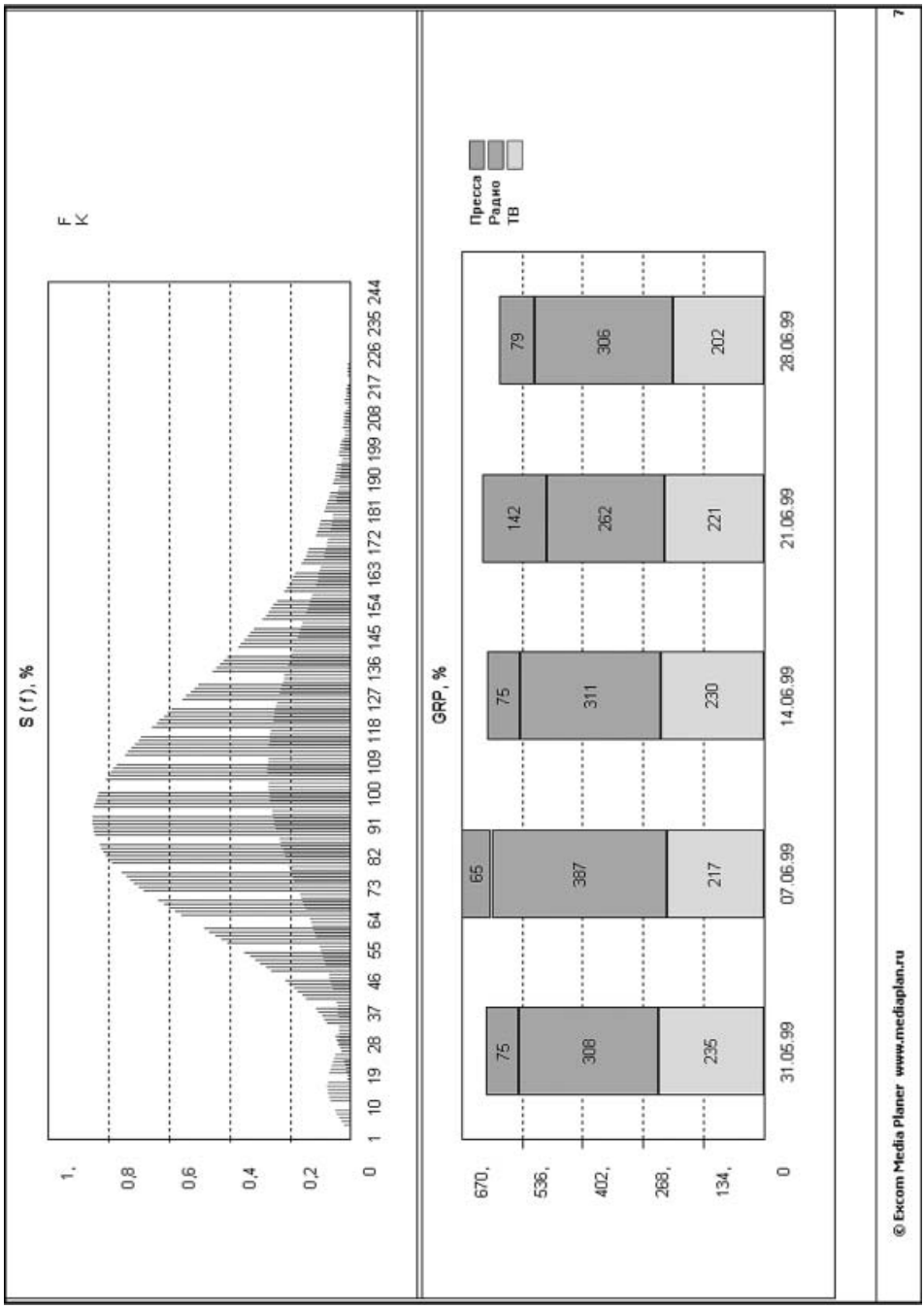
ПАРАМЕТР	ФАКТ. ЗНАЧ.	ОПТ. ЗНАЧ.	ОТКЛ.	ЕД. ИЗМ.	КОММЕНТАРИЙ
Dm	5506,0			шт.	Максимальный спрос за время рекламной кампании
DL	1101,2			шт.	Максимальный свободный рынок
DL(1)	0,0			шт.	Начальный свободный рынок
Dr	1982,2			шт.	Максимальный рекламный рынок
Db	4404,8			шт.	Брэндовый рынок
Dbp	881,0			шт.	Максимальный рынок пробных продаж
Dbc	3523,9			шт.	Жесткий брэндовый рынок
Cm	202621,8			долл.($)	Максимальный спрос в денежном выражении (рынок)
CL	40524,4			долл.($)	Свободный рынок в денежном выражении
Cr	72943,9			долл.($)	Рекламный рынок в денежном выражении
Cb	162097,4			долл.($)	Брэндовый рынок в денежном выражении
Cbp	32419,5			долл.($)	Максимальный рынок пробных продаж в денежном выражении
Cbc	129678,0			долл.($)	Жесткий брэндовый рынок в денежном выражении
X	80,0			%	Процент позиционирования рынка

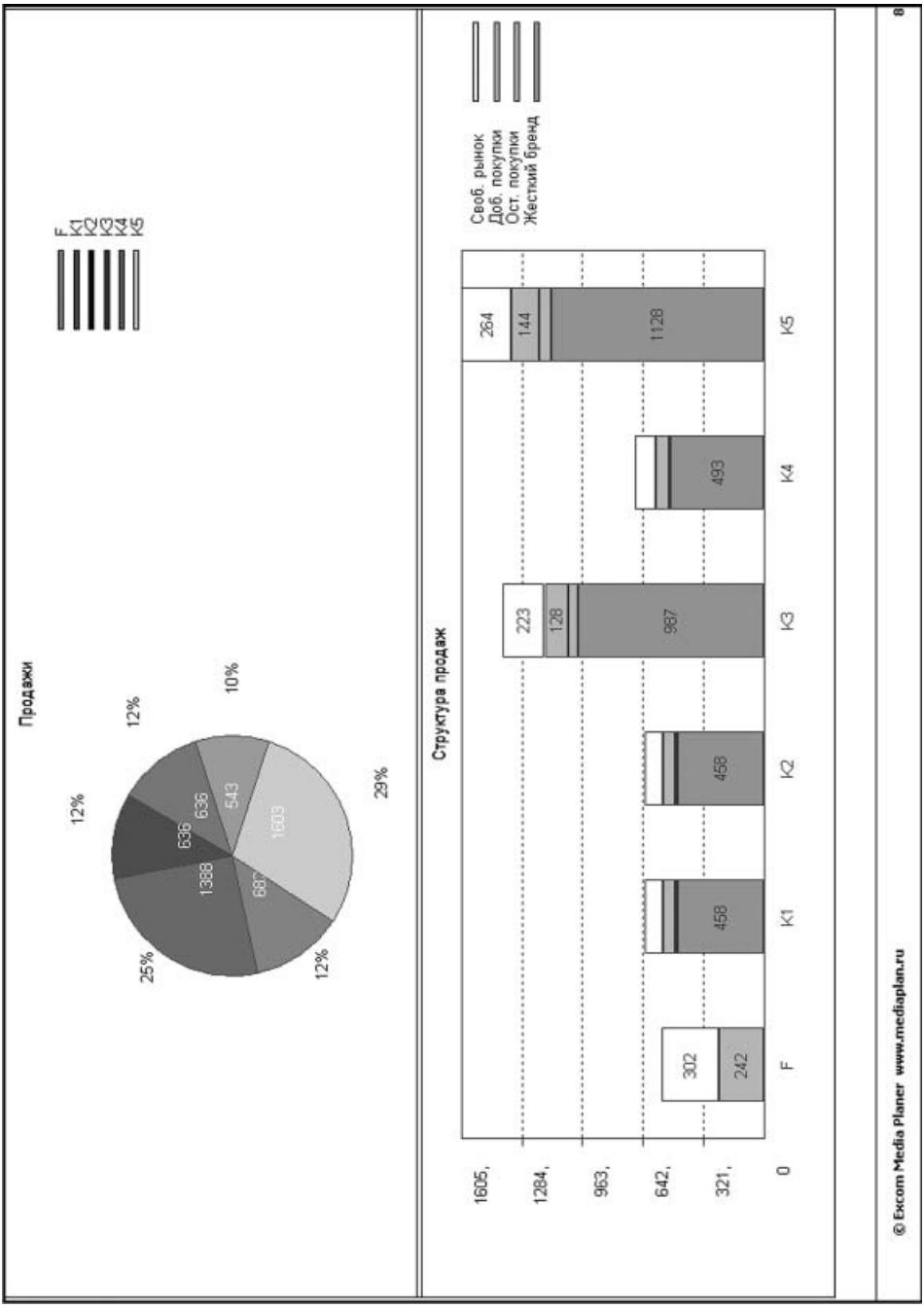
табл. БИЗНЕС

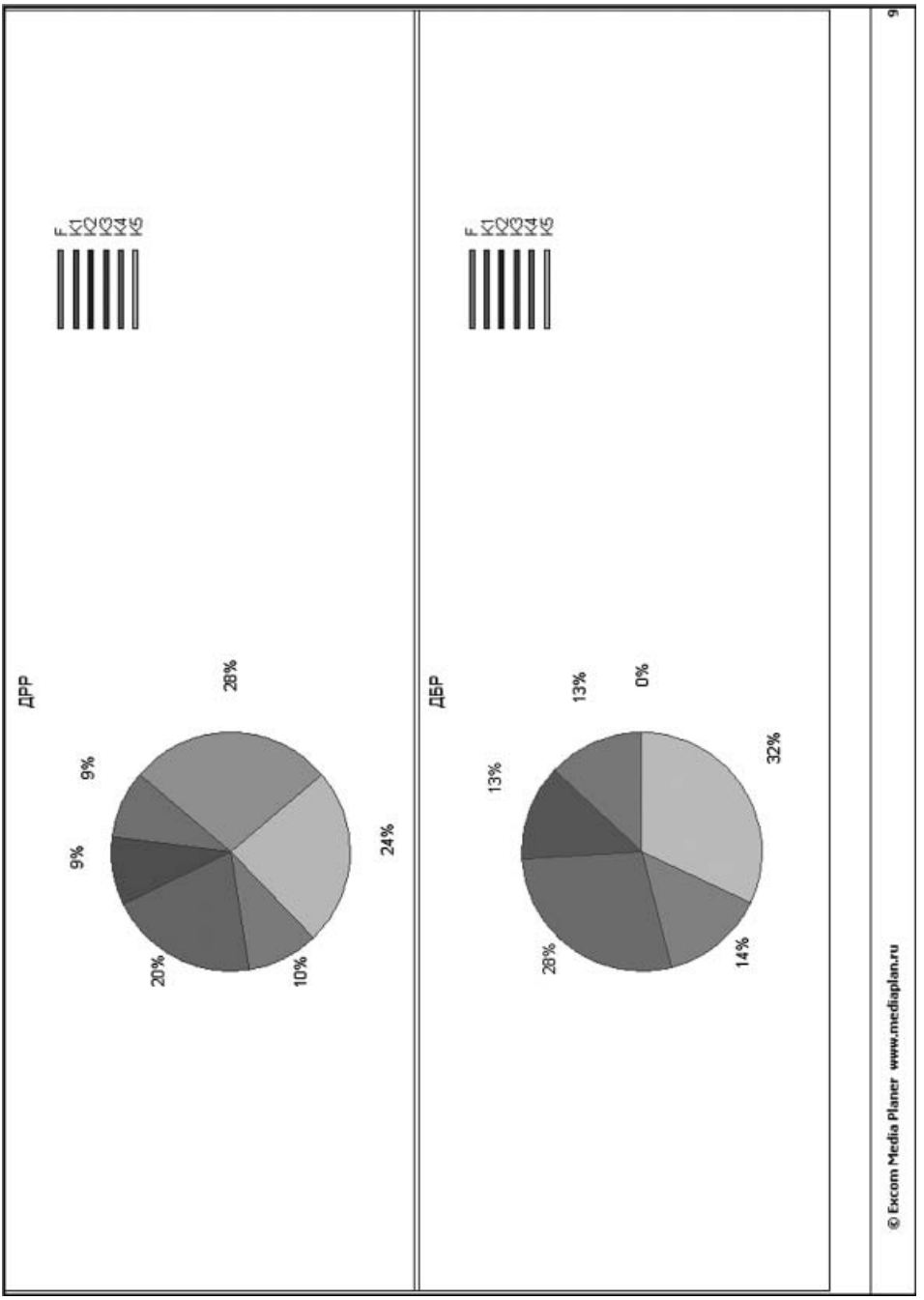
ПАРАМЕТР	ФАКТ. ЗНАЧ.	ОПТ. ЗНАЧ.	ОТКЛ.	ЕД. ИЗМ.	КОММЕНТАРИЙ
p	36,8			долл.($)	Наценка
f1 - f2 (C)	3 - 10				Частоты насыщения спроса
f1 - f2 (П)	3 - 10				Частоты насыщения рынка пробных продаж

© Excom Media Planer www.mediaplan.ru


G (f+), %
F
K
100,
80,
60,
40,
20,
0
1 7 13 19 25 31 37 43 49 55 61 67 73 79 85 91 97 103 109 115 121 127 133 139 145 151
g (f), %
Пресса
Радио
ТВ
3,
2,4
1,8
1,2
0,6
0
1 6 11 16 21 26 31 36 41 46 51 56 61 66 71 76 81 86 91 96 101 106 111 116
© Excom Media Planer www.mediaplan.ru


S (f), %
F
K
1,
0,8
0,6
0,4
0,2
0
1 10 19 28 37 46 55 64 73 82 91 100 109 118 127 136 145 154 163 172 181 190 199 208 217 226 235 244
GRP, %
Пресса
Радио
ТВ
670,
536,
402,
268,
134,
0
75 308 235
65 387 217
75 311 230
142 262 221
79 306 202
31.05.99
07.06.99
14.06.99
21.06.99
28.06.99
© Excom Media Planer www.mediaplan.ru


Продажи
F
K1
K2
K3
K4
K5
12%
12%
10%
29%
12%
25%
1388
636
636
543
1603
680
Структура продаж
Своб. рынок
Доб. покупки
Ост. покупки
Жесткий бренд
1605,
1284,
963,
642,
321,
0
264
144
1128
493
223
128
987
458
458
302
242
F
K1
K2
K3
K4
K5
© Excom Media Planer www.mediaplan.ru


ДРР
F
K1
K2
K3
K4
K5
28%
9%
9%
24%
20%
10%
ДБР
F
K1
K2
K3
K4
K5
13%
13%
0%
32%
28%
14%
© Excom Media Planer www.mediaplan.ru
9

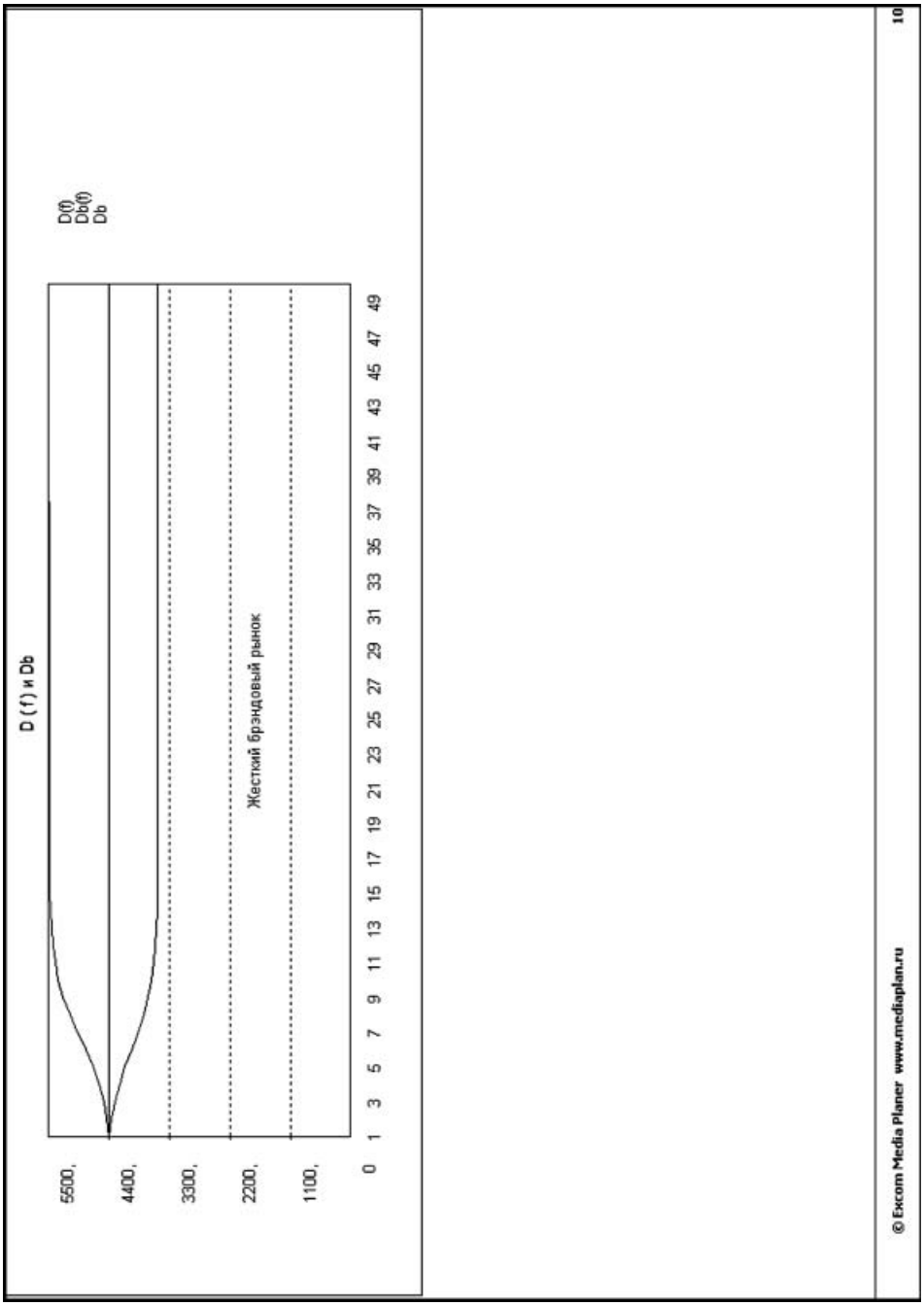

D (f) и Db
D(f)
Db(f)
Db
5500,
4400,
3300,
2200,
1100,
0
1 3 5 7 9 11 13 15 17 19 21 23 25 27 29 31 33 35 37 39 41 43 45 47 49
Жесткий брэндовый рынок
© Excom Media Planer www.mediaplan.ru
10

табл. РЕСУРСЫ

Название	Ресурс	Процент использования	Остаток	Примечания
РГ ТЕЛЕЦ ВИ	5000,0	Использовать полностью	2865,0	
С-41+РТК	2500,0	50%	970,0	
РАДИО СИ	2500,0	20%	40,0	
РАДИО Е+	0,0	Не использовать ресурс	0,0	
10 КАНАЛ	5000,0	60%	810,0	
ОБЛ ТВ	0,0	Не использовать ресурс	0,0	
РАДИО ХИТ-ФМ	5000,0	Использовать полностью	780,0	
РГ ПРЕСС-СЕРВИС	5000,0	Использовать полностью	3915,0	
АБАК-ПРЕСС	0,0	Ресурс неограничен	0,0	
ИЗ РУК В РУКИ	1000,0	80%	540,0	
*УРАЛ-ПРИНТ	500,0	50%	-70,0	
СЕМЕЙНЫЙ КРУГ	0,0	Не использовать ресурс	0,0	
ИТОГО	16500,0		9850,0	

табл. ОХВАТЫ G(f+)

Частота	G(f+)	Частота	G(f+)
1	94,238719%	67	7,750950%
3	93,568086%	69	6,877184%
5	92,226042%	71	6,116424%
7	89,839391%	73	5,451955%
9	86,525391%	75	4,867338%
11	82,305574%	77	4,347664%
13	77,358998%	79	3,880369%
15	71,953882%	81	3,455626%
17	66,399084%	83	3,066363%
19	60,977609%	85	2,707974%
21	55,911824%	87	2,377846%
23	51,348314%	89	2,074780%
25	47,355748%	91	1,798403%
27	43,932994%	93	1,548656%
29	41,025086%	95	1,325382%
31	38,542430%	97	1,128062%
33	36,379599%	99	0,955682%
35	34,431284%	101	0,806725%
37	32,604030%	103	0,679245%
39	30,823424%	105	0,571005%
41	29,037186%	107	0,479625%
43	27,215136%	109	0,402740%
45	25,347124%	111	0,338116%
47	23,439762%	113	0,283740%
49	21,512489%	115	0,237871%
51	19,593299%	117	0,199052%
53	17,714428%	119	0,166097%
55	15,908292%	121	0,138057%
57	14,204018%	123	0,114184%
59	12,624803%		
61	11,186264%		
63	9,895833%		
65	8,753103%		

© Excom Media Planer www.mediaplan.ru

табл. МЕДИАПЛАН

СМИ	Имя	R,%	Цена вых.	Время	F
ОРТ [БУДНИ]	Тематическая передача	3,00	36,0	18:00	1,0
ОРТ [БУДНИ]	Телесериал	4,50	36,0	10:00	7,0
ОРТ [БУДНИ]	Новости	6,50	36,0	23:00	15,0
10 Канал (+REN TV) [ВЫХОДНЫЕ]	Художественный фильм	7,70	25,0	21:30	30,0
10 Канал (+REN TV) [БУДНИ]	Информационная передача	2,70	25,0	21:30	6,0
10 Канал (+REN TV) [БУДНИ]	Художественный фильм	6,00	18,0	22:00	30,0
10 Канал (+REN TV) [ВЫХОДНЫЕ]	Художественный фильм	9,00	25,0	23:30	30,0
ПятьОдин (+MTV) [БУДНИ]	Музыкальная передача	1,30	10,0	17:00	12,0
ПятьОдин (+MTV) [БУДНИ]	Утренняя передача	1,30	10,0	08:30	14,0
4 Канал (+ТНТ +МСМ) [ВЫХОДНЫЕ]	Художественный фильм; Музыкальная передача	4,50	20,0	22:00	30,0
4 Канал (+ТНТ +МСМ) [БУДНИ]	Тематическая передача	1,10	7,0	18:00	21,0
4 Канал (+ТНТ +МСМ) [ВЫХОДНЫЕ]	Художественный фильм; Музыкальная передача	3,20	20,0	18:00	15,0
Студия 41 (+МузТВ) [БУДНИ]	Художественный фильм	5,00	40,0	21:00	7,0
				итого выходов на ТВ	218,0
ХИТ-FM [БУДНИ]		5,00	20,0	13:00	22,0
ХИТ-FM [БУДНИ]		6,50	20,0	15:00	49,0
ХИТ-FM [БУДНИ]		4,80	20,0	17:00	17,0
ХИТ-FM [ВЫХОДНЫЕ]		6,90	20,0	12:00	56,0
ХИТ-FM [ВЫХОДНЫЕ]		8,10	20,0	16:00	67,0
Радио Си [БУДНИ]		2,90	10,0	15:00	46,0
				итого выходов на Радио	257,0
Ва-Банкъ	Ва-Банкъ	45,20	192,0	00:00	4,0
В Каждый Дом	В Каждый Дом	38,10	194,0	00:00	1,0
Теленеделя	Теленеделя	23,00	123,0	00:00	1,0
Наша Газета	Наша Газета	64,10	370,0	00:00	1,0
Быстрый Курьер	Быстрый Курьер	10,00	40,0	00:00	8,0
Из рук в руки	Из рук в руки	9,50	44,0	00:00	4,0
Мой Город Екатеринбург	Мой Город Екатеринбург	11,10	84,0	00:00	1,0
				итого выходов в Прессе	20,0
				ИТОГО	495,0

© Excom Media Planer www.mediaplan.ru

табл. КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН

СМИ	ИМЯ	31.05	07.06	14.06	21.06	Итого
ОРТ [БУДНИ]	Тематическая передача			1		1
ОРТ [БУДНИ]	Телесериал	2	1	2	1	7
ОРТ [БУДНИ]	Новости	6	2		1	15
10 Канал (+REN TV) [ВЫХОДНЫЕ]	Художественный фильм	7	7	7	7	30
10 Канал (+REN TV) [БУДНИ]	Информационная передача				1	6
10 Канал (+REN TV) [БУДНИ]	Художественный фильм	7	7	7	7	30
10 Канал (+REN TV) [ВЫХОДНЫЕ]	Художественный фильм	7	7	7	7	30
ПятьОдин (+MTV) [БУДНИ]	Музыкальная передача	1	1	5		12
ПятьОдин (+MTV) [БУДНИ]	Утренняя передача			1	7	14
4 Канал (+ТНТ +МСМ) [ВЫХОДНЫЕ]	Художественный фильм; Музыкальная передача	2	7	7	7	30
4 Канал (+ТНТ +МСМ) [БУДНИ]	Тематическая передача	7	7		1	21
4 Канал (+ТНТ +МСМ) [ВЫХОДНЫЕ]	Художественный фильм; Музыкальная передача	3		3	2	15
Студия 41 (+МузТВ) [БУДНИ]	Художественный фильм			2		7
					итого выходов на ТВ	218
ХИТ-FM [БУДНИ]		2	7	6	3	22
ХИТ-FM [БУДНИ]		10	14	7	7	49
ХИТ-FM [БУДНИ]		2	4	1	4	17
ХИТ-FM [ВЫХОДНЫЕ]		10	14	14	7	56
ХИТ-FM [ВЫХОДНЫЕ]		14	14	14	14	67
Радио Си [БУДНИ]		14	11	7	7	46
					итого выходов на Радио	257
Ва-Банкъ	Ва-Банкъ	1	1	1	1	4
В Каждый Дом	В Каждый Дом					1
Теленеделя	Теленеделя				1	1
Наша Газета	Наша Газета				1	1
Быстрый Курьер	Быстрый Курьер	2	2	2		8
Из рук в руки	Из рук в руки	1		1	1	4
Мой Город Екатеринбург	Мой Город Екатеринбург					1
					итого выходов в Прессе	20
					ИТОГО	495

© Excom Media Planer www.mediaplan.ru

План 2

Брэнд - компания ТРИ ЗВЕЗДЫ (апрель)

Цели и задачи :	Реклама лояльности
Предмет :	Тур - услуги
Территория :	Екатеринбург и Свердловская область
Целевая группа :	средний класс
Заказчик :	фирма ТРИ ЗВЕЗДЫ
Исполнитель :	Рекламная группа
Сроки :	один месяц
Составил :	Петров И.И.
Согласовано :	Иванов В.В.
Утверждаю :	директор Сидоров Л.А.
Дата :	1 февраля 99г.
Бюджет на прокат :	4660,0 $
Полный бюджет :	7260,0 $
Охват G(1+) :	94,5%
Охват G(3+) :	93,5%
Частота контактов :	10,5
GRP :	989,4%
ДРР :	94,5%
Media-mix (ТВ/Р/П), % :	43,0 / 20,6 / 36,4
Заметки :	Стратегия MIX (год): 66% Стратегия MIX (апр.): 35% Поставщик рейтингов : фирма Exmedia

© Excom Media Planer www.mediaplan.ru

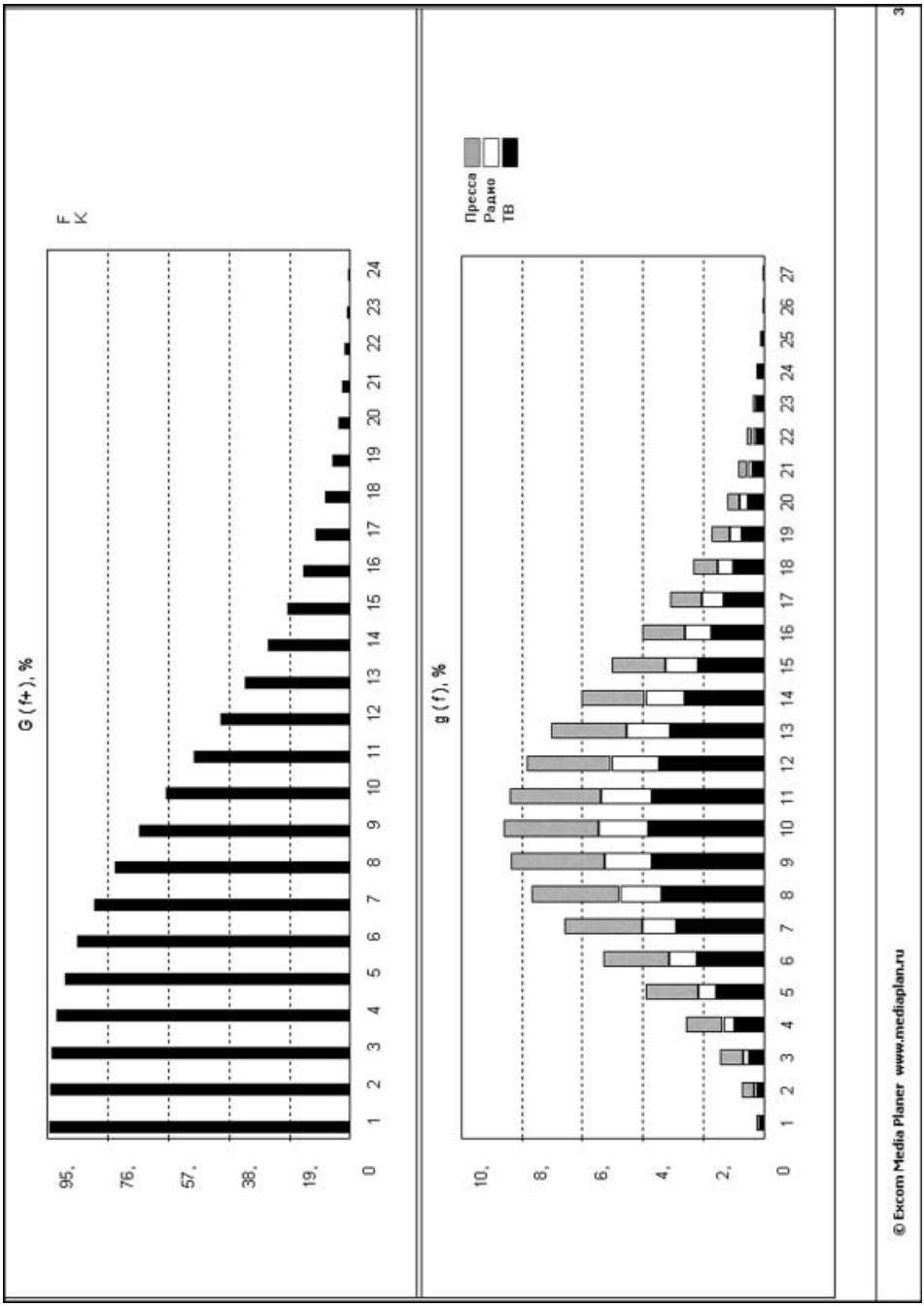
табл. МЕДИАПАРАМЕТРЫ

ПАРАМЕТР	ФАКТ. ЗНАЧ	ОПТ. ЗНАЧ.	ОТКЛ.	ЕД. ИЗМ.	КОММЕНТАРИЙ
S(F,R)	94,5			%	Доля рекламного рынка фирмы F
G(F)	94,5			%	Охват фирмы F
G(F,ТВ)	70,1			%	Охват фирмы F на телевидении
G(F,Р)	48,1			%	Охват фирмы F на радио
G(F,П)	82,8			%	Охват фирмы F в прессе
GRP(F)	989,4			%	GRP фирмы F
f(F)	10,5				Среднее число контактов (частота) фирмы F
f(F,ТВ)	6,1				Частота фирмы F на телевидении
f(F,Р)	4,2				Частота фирмы F на радио
f(F,П)	4,3				Частота фирмы F в прессе
T	4,3			нед.	Время рекламной кампании
m(F,ТВ)	90				Количество выходов фирмы F на телевидении
m(F,Р)	44				Количество выходов фирмы F на радио
m(F,П)	14				Количество выходов фирмы F в прессе

табл. БЮДЖЕТ

ПАРАМЕТР	ФАКТ. ЗНАЧ	ОПТ. ЗНАЧ.	ОТКЛ.	ЕД. ИЗМ.	КОММЕНТАРИЙ
V(F)	4660,0			$	Рекламный бюджет фирмы F
V(F,ТВ)	40,9			%	Доля бюджета фирмы F на телевидении
V(F,Р)	19,3			%	Доля бюджета фирмы F на радио
V(F,Г)	39,8			%	Доля бюджета фирмы F в газетах
V"(F)	2000,0			$	Затраты ролик ТВ
V"(F)	500,0			$	Затраты ролик Р
V"(F)	100,0			$	Затраты макет П

© Excom Media Planer www.mediaplan.ru


G (f+), %
F
K
95.
76.
57.
38.
19.
0
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24
g (f), %
Пресса
Радио
ТВ
10.
8.
6.
4.
2.
0
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27
© Excom Media Planer www.mediaplan.ru
3

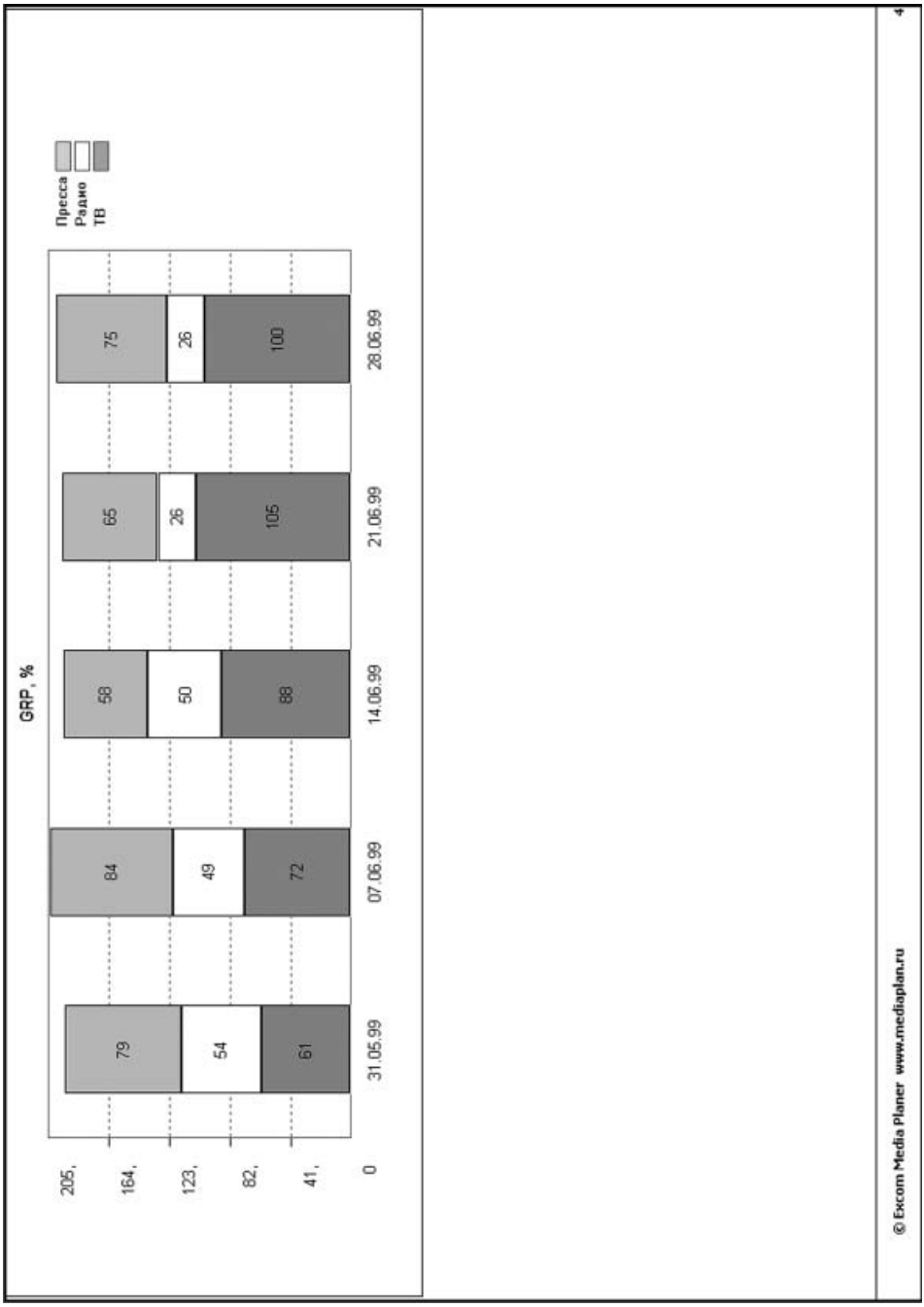

GRP, %
Пресса
Радио
ТВ
205,
164,
123,
82,
41,
0
79
54
61
84
49
72
58
50
88
65
26
105
75
26
100
31.05.99
07.06.99
14.06.99
21.06.99
28.06.99
© Excom Media Planer www.mediaplan.ru
4

табл. ОХВАТЫ G(f+)

Частота	G(f+)
1	94,475368%
3	93,508529%
5	89,483753%
7	80,315942%
9	66,037849%
11	49,100116%
13	32,864030%
15	19,812987%
17	10,791631%
19	5,331796%
21	2,399565%
23	0,987657%
25	0,373150%
27	0,129831%

© Excom Media Planer www.mediaplan.ru

табл. МЕДИАПЛАН

СМИ	Имя	R,%	Цена вых.	Время	F
ОРТ [БУДНИ]	Телесериал	4,50	36,0	16:45	4,0
ОРТ [БУДНИ]	Новости	6,50	36,0	18:00	6,0
10 Канал (+REN TV) [ВЫХОДНЫЕ]	Художественный фильм	7,70	25,0	20:00	10,0
10 Канал (+REN TV) [БУДНИ]	Информационная передача	2,70	25,0	22:00	2,0
10 Канал (+REN TV) [БУДНИ]	Художественный фильм	6,00	18,0	23:00	12,0
10 Канал (+REN TV) [ВЫХОДНЫЕ]	Художественный фильм	9,00	25,0	00:00	10,0
ПятьОдин (+MTV) [БУДНИ]	Музыкальная передача	1,30	10,0	09:00	6,0
ПятьОдин (+MTV) [БУДНИ]	Утренняя передача	1,30	10,0	17:00	6,0
РТК (+СТС) [БУДНИ]	Телесериал	3,40	30,0	01:15	3,0
4 Канал (+ТНТ +МСМ) [ВЫХОДНЫЕ]	Художественный фильм; Музыкальная передача	4,50	20,0	22:30	10,0
4 Канал (+ТНТ +МСМ) [БУДНИ]	Тематическая передача	1,10	7,0	19:15	10,0
4 Канал (+ТНТ +МСМ) [ВЫХОДНЫЕ]	Художественный фильм; Музыкальная передача	3,20	20,0	20:00	7,0
Студия 41 (+МузТВ) [БУДНИ]	Художественный фильм	5,00	40,0	23:00	4,0
			итого выходов на ТВ		90,0
ХИТ-FM [БУДНИ]	Без названия	3,60	20,0	12:00	2,0
ХИТ-FM [БУДНИ]	Без названия	5,00	20,0	15:00	3,0
ХИТ-FM [БУДНИ]	Без названия	6,50	20,0	17:00	3,0
ХИТ-FM [БУДНИ]	Без названия	4,80	20,0	19:00	3,0
ХИТ-FM [ВЫХОДНЫЕ]	Без названия	6,90	20,0	10:00	4,0
ХИТ-FM [ВЫХОДНЫЕ]	Без названия	8,10	20,0	12:00	4,0
Радио Европа Плюс [БУДНИ]	Без названия	3,70	24,0	11:00	2,0
Радио Европа Плюс [БУДНИ]	Без названия	4,10	23,0	12:15	2,0
Радио Европа Плюс [БУДНИ]	Без названия	3,30	24,0	14:30	2,0
Русское Радио [БУДНИ]	Без названия	3,50	25,0	09:30	2,0
Русское Радио [БУДНИ]	Без названия	3,90	25,0	10:45	2,0
Русское Радио [БУДНИ]	Без названия	4,00	25,0	14:00	2,0
Русское Радио [БУДНИ]	Без названия	3,50	25,0	16:15	1,0
Радио Динамит FM [БУДНИ]	Без названия	3,20	21,0	20:00	2,0
Радио Динамит FM [БУДНИ]	Без названия	3,50	21,0	18:00	2,0
Радио Динамит FM [БУДНИ]	Без названия	3,40	19,0	13:15	2,0
Радио Динамит FM [БУДНИ]	Без названия	3,80	20,0	11:15	2,0
Радио Си [БУДНИ]	Без названия	2,90	10,0	19:00	4,0
			итого выходов на Радио		44,0

© Excom Media Planer www.mediaplan.ru

табл. МЕДИАПЛАН (продолжение)

СМИ	Имя	R,%	Цена вых.	Время	F
Ва-Банкъ	Ва-Банкъ	45,20	192,0	00:00	2,0
В Каждый Дом	В Каждый Дом	38,10	194,0	00:00	1,0
Теленеделя	Теленеделя	23,00	123,0	00:00	1,0
Наша Газета	Наша Газета	64,10	370,0	00:00	2,0
Быстрый Курьер	Быстрый Курьер	10,00	40,0	00:00	3,0
Из рук в руки	Из рук в руки	9,50	44,0	00:00	3,0
Мой Город Екатеринбург	Мой Город Екатеринбург	11,10	84,0	00:00	1,0
Телемир	Телемир	10,50	78,0	00:00	1,0
			итого выходов в Прессе		14,0
				ИТОГО	148,0

© Excom Media Planer www.mediaplan.ru

табл. КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН

СМИ	ИМЯ	31.05	07.06	14.06	21.06	Итого
ОРТ [БУДНИ]	Телесериал	4				4
ОРТ [БУДНИ]	Новости	5	1			6
10 Канал (+REN TV) [ВЫХОДНЫЕ]	Художественный фильм	1	7	2		10
10 Канал (+REN TV) [БУДНИ]	Информационная передача	1	1			2
10 Канал (+REN TV) [БУДНИ]	Художественный фильм				5	12
10 Канал (+REN TV) [ВЫХОДНЫЕ]	Художественный фильм		1	7	2	10
ПятьОдин (+MTV) [БУДНИ]	Музыкальная передача					6
ПятьОдин (+MTV) [БУДНИ]	Утренняя передача			2	4	6
РТК (+СТС) [БУДНИ]	Телесериал			2	1	3
4 Канал (+ТНТ +МСМ) [ВЫХОДНЫЕ]	Художественный фильм; Музыкальная передача				7	10
4 Канал (+ТНТ +МСМ) [БУДНИ]	Тематическая передача				4	10
4 Канал (+ТНТ +МСМ) [ВЫХОДНЫЕ]	Художественный фильм; Музыкальная передача				4	7
Студия 41 (+МузТВ) [БУДНИ]	Художественный фильм					4
		итого выходов на ТВ				90
ХИТ-FM [БУДНИ]	Без названия	2				2
ХИТ-FM [БУДНИ]	Без названия	3				3
ХИТ-FM [БУДНИ]	Без названия	2	1			3
ХИТ-FM [БУДНИ]	Без названия		3			3
ХИТ-FM [ВЫХОДНЫЕ]	Без названия		3	1		4
ХИТ-FM [ВЫХОДНЫЕ]	Без названия			4		4
Радио Европа Плюс [БУДНИ]	Без названия			2		2
Радио Европа Плюс [БУДНИ]	Без названия				2	2
Радио Европа Плюс [БУДНИ]	Без названия				2	2
Русское Радио [БУДНИ]	Без названия				2	2
Русское Радио [БУДНИ]	Без названия				1	2
Русское Радио [БУДНИ]	Без названия					2
Русское Радио [БУДНИ]	Без названия					1
Радио Динамит FM [БУДНИ]	Без названия			1		2
Радио Динамит FM [БУДНИ]	Без названия		1			2
Радио Динамит FM [БУДНИ]	Без названия		1			2
Радио Динамит FM [БУДНИ]	Без названия	2				2
Радио Си [БУДНИ]	Без названия	4				4
		итого выходов на Радио				44

© Excom Media Planer www.mediaplan.ru

табл. КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН (продолжение)

СМИ	ИМЯ	31.05	07.06	14.06	21.06	Итого
Ва-Банкъ	Ва-Банкъ	1			1	2
В Каждый Дом	В Каждый Дом			1		1
Теленеделя	Теленеделя	1				1
Наша Газета	Наша Газета		1			2
Быстрый Курьер	Быстрый Курьер		1	1	1	3
Из рук в руки	Из рук в руки		1	1	1	3
Мой Город Екатеринбург	Мой Город Екатеринбург					1
Телемир	Телемир	1				1
					итого выходов в Прессе	14
					ИТОГО	148

План 3

ТЕСТ - РЕКЛАМНЫЙ БЮДЖЕТ НА 1000$

Цели и задачи :	Что можно получить на 1000$
Территория :	г.Екатеринбург
Целевая группа :	Молодежь
Бюджет на прокат :	30189,1 руб.
Полный бюджет :	30189,1 руб.
Охват G(1+) :	76,5%
Охват G(3+) :	60,7%
Частота контактов :	5,0
GRP :	381,0%
ДРР :	76,5%
Media-mix (ТВ/Р/П), % :	69,9 / 13,0 / 17,1
Заметки :	Рейтинги фирмы Exmedia Целевая аудитория Молодежь 12-25

© Excom Media Planer www.mediaplan.ru

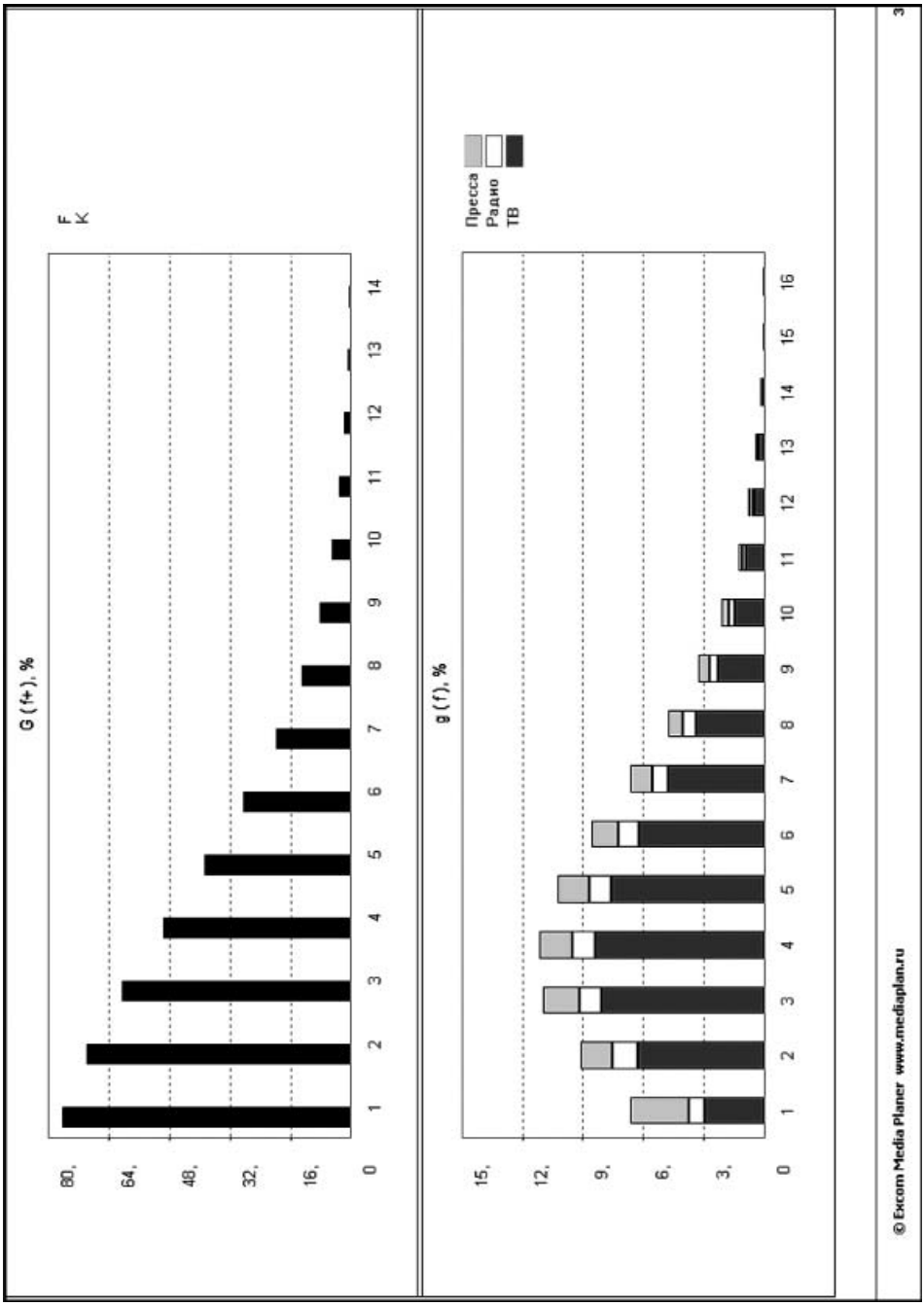
табл. МЕДИАПАРАМЕТРЫ

ПАРАМЕТР	ФАКТ. ЗНАЧ	ОПТ. ЗНАЧ.	ОТКЛ.	ЕД. ИЗМ.	КОММЕНТАРИЙ
G(F)	76,5			%	Охват фирмы F
G(F,ТВ)	62,5			%	Охват фирмы F на телевидении
G(F,Р)	27,4			%	Охват фирмы F на радио
G(F,П)	50,1			%	Охват фирмы F в прессе
GRP(F)	381,0			%	GRP фирмы F
f(F)	5,0				Среднее число контактов (частота) фирмы F
f(F,ТВ)	4,3				Частота фирмы F на телевидении
f(F,Р)	1,8				Частота фирмы F на радио
f(F,П)	1,3				Частота фирмы F в прессе
T	4,0			нед.	Время рекламной кампании
m(F,ТВ)	72				Количество выходов фирмы F на телевидении
m(F,Р)	7				Количество выходов фирмы F на радио
m(F,П)	3				Количество выходов фирмы F в прессе

табл. БЮДЖЕТ

ПАРАМЕТР	ФАКТ. ЗНАЧ	ОПТ. ЗНАЧ.	ОТКЛ.	ЕД. ИЗМ.	КОММЕНТАРИЙ
V(F)	30189,1			руб.	Рекламный бюджет фирмы F
V(F,ТВ)	62,8			%	Доля бюджета фирмы F на телевидении
V(F,Р)	9,0			%	Доля бюджета фирмы F на радио
V(F,Г)	28,1			%	Доля бюджета фирмы F в газетах

© Excom Media Planer www.mediaplan.ru


G (f+), %
F
K
80,
64,
48,
32,
16,
0
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14
g (f), %
Пресса
Радио
ТВ
15,
12,
9,
6,
3,
0
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16
© Excom Media Planer www.mediaplan.ru
3

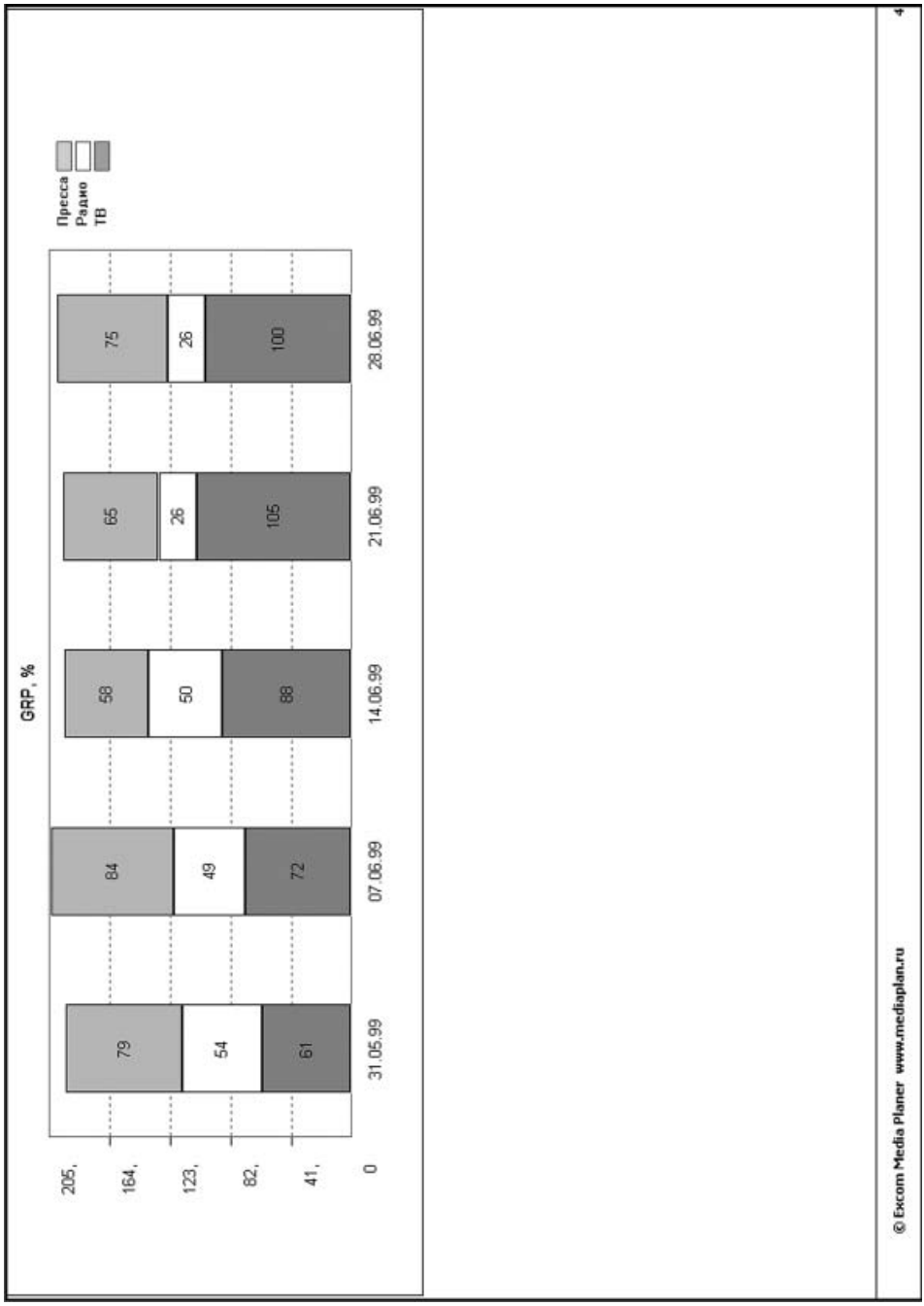

GRP, %
Пресса
Радио
ТВ
205,
164,
123,
82,
41,
0
79
54
61
84
49
72
58
50
88
65
26
105
75
26
100
31.05.99
07.06.99
14.06.99
21.06.99
28.06.99
© Excom Media Planer www.mediaplan.ru
4

табл. ОХВАТЫ G(f+)

Частота	G(f+)
1	76,464241%
3	60,711281%
5	38,565881%
7	19,784281%
9	8,359535%
11	2,966881%
13	0,898995%
15	0,235609%

© Excom Media Planer www.mediaplan.ru

табл. МЕДИАПЛАН

СМИ	Имя	R,%	Цена вых.	Время	F
ОРТ [БУДНИ]	Новости	6,52	720,0	18:00	1,0
10 Канал (+REN TV) [ВЫХОДНЫЕ]	Художественный фильм	7,74	490,0	00:00	5,0
10 Канал (+REN TV) [БУДНИ]	Мультфильм	3,99	420,0	22:30	2,0
10 Канал (+REN TV) [ВЫХОДНЫЕ]	Художественный фильм	9,03	500,0	01:45	5,0
ПятьОдин (+MTV) [БУДНИ]	Музыкальная передача	1,81	193,8	00:00	5,0
ПятьОдин (+MTV) [БУДНИ]	Музыкальная передача	2,63	195,0	11:00	7,0
ПятьОдин (+MTV) [БУДНИ]	Музыкальная передача	2,17	195,8	13:00	6,0
ПятьОдин (+MTV) [БУДНИ]	Музыкальная передача	3,02	200,0	17:30	8,0
ПятьОдин (+MTV) [БУДНИ]	Музыкальная передача	3,44	196,9	19:00	9,0
ПятьОдин (+MTV) [БУДНИ]	Музыкальная передача	2,81	195,0	21:00	7,0
ПятьОдин (+MTV) [БУДНИ]	Музыкальная передача	2,54	190,0	23:00	7,0
ПятьОдин (+MTV) [ВЫХОДНЫЕ]	Музыкальная передача	3,23	214,3	21:00	6,0
4 Канал (+ТНТ +МСМ) [ВЫХОДНЫЕ]	Художественный фильм; Музыкальная передача	3,87	400,0	00:30	4,0
				итого выходов на ТВ	72,0
ХИТ-FM [БУДНИ]	Без названия	6,48	390,0	14:00	2,0
ХИТ-FM [БУДНИ]	Без названия	4,85	390,0	16:00	2,0
ХИТ-FM [ВЫХОДНЫЕ]	Без названия	6,93	390,0	13:00	1,0
ХИТ-FM [ВЫХОДНЫЕ]	Без названия	10,00	390,0	14:00	2,0
				итого выходов на Радио	7,0
Ва-Банкъ	Ва-Банкъ	45,24	7680,0	00:00	1,0
Быстрый Курьер	Быстрый Курьер	9,98	404,0	00:00	2,0
				итого выходов в Прессе	3,0
				ИТОГО	82,0

© Excom Media Planer www.mediaplan.ru

табл. КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН

СМИ	ИМЯ	01.10	08.10	15.10	22.10	Итого
ОРТ [БУДНИ]	Новости		1			1
10 Канал (+REN TV) [ВЫХОДНЫЕ]	Художественный фильм	2	2	1		5
10 Канал (+REN TV) [БУДНИ]	Мультфильм		2			2
10 Канал (+REN TV) [ВЫХОДНЫЕ]	Художественный фильм		2	2	1	5
ПятьОдин (+MTV) [БУДНИ]	Музыкальная передача	2	1	1	1	5
ПятьОдин (+MTV) [БУДНИ]	Музыкальная передача	2	2	1	2	7
ПятьОдин (+MTV) [БУДНИ]	Музыкальная передача	2	2	1	1	6
ПятьОдин (+MTV) [БУДНИ]	Музыкальная передача	3	2	2	1	8
ПятьОдин (+MTV) [БУДНИ]	Музыкальная передача	1	1	4	3	9
ПятьОдин (+MTV) [БУДНИ]	Музыкальная передача	2	3	2		7
ПятьОдин (+MTV) [БУДНИ]	Музыкальная передача			3	4	7
ПятьОдин (+MTV) [ВЫХОДНЫЕ]	Музыкальная передача	2	2	2		6
4 Канал (+ТНТ +МСМ) [ВЫХОДНЫЕ]	Художественный фильм; Музыкальная передача	2			2	4
		итого выходов на ТВ				72
ХИТ-FM [БУДНИ]	Без названия		2			2
ХИТ-FM [БУДНИ]	Без названия		1	1		2
ХИТ-FM [ВЫХОДНЫЕ]	Без названия			1		1
ХИТ-FM [ВЫХОДНЫЕ]	Без названия				2	2
		итого выходов на Радио				7
Ва-Банкъ	Ва-Банкъ				1	1
Быстрый Курьер	Быстрый Курьер	1		1		2
		итого выходов в Прессе				3
					ИТОГО	82

© Excom Media Planer www.mediaplan.ru