

N. Anokhina
G. Scherbich
BSEU (Minsk)

IMPROVING EFFICIENCY MEDIA PLANNING BASED ON THE INTEGRATION OF ADVERTISING MEDIA

The paper presents a methodology for the integration of communications and advertising media carriers conducted its testing on concrete evidence. Recommendations to improve the effectiveness of media planning at the enterprise.

Keywords: *media planning; Playback Media; integration; communication; media mix; media channel; efficiency; advertising campaign.*

Н. Н. Анохина
кандидат экономических наук, доцент
Г. А. Щербич
кандидат экономических наук, доцент
БГЭУ (Минск)

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ НА ОСНОВЕ ИНТЕГРАЦИИ РЕКЛАМНЫХ НОСИТЕЛЕЙ

В статье представлена методика интеграции медианосителей рекламных коммуникаций и проведена ее апробация на конкретных фактических данных. Предложены рекомендации по повышению эффективности медиапланирования на предприятии.

Ключевые слова: *медиапланирование; медианоситель; интеграция; коммуникация; медиамикс; медиаканал; эффективность; рекламная кампания.*

Рыночные отношения в Республике Беларусь диктуют новые подходы продвижения продукции, основанные на оптимальном сочетании носителей рекламы, что предопределяет коммерческий успех предприятию, способствуют повышению эффективности.

На современном этапе экономических преобразований в Республике Беларусь роль рекламной информации возрастает в связи с активизацией внешнеэкономических связей, привлечением иностранных инвестиций, поскольку реклама остается эффективным средством установления коммерческих и научно-технических контактов с представителями зарубежного бизнеса. В связи с этим возрастает роль специальных методик в медиапланировании, которые предопределяют рациональное сочетание рекламных носителей, что в целом будет способствовать получению синергетического эффекта и повышению эффективности продвижения продукции. Однако следует отметить, что на белорусских предприятиях недостаточно учитываются научные подходы интеграции медианосителей.

Таким образом, актуальность и практическая значимость медиапланирования в организации, а также недостаточное понимание значимости данного вопроса на современных белорусских предприятиях предопределили выбор направления исследования.

Основной целью деятельности специалистов, занимающихся медиапланированием, является охват максимального количества потенциальных покупателей из целевой аудитории, на которую направлено определенное рекламное сообщение, при этом минимизируется стоимость одного пункта рейтинга. Этот показатель в свою очередь напрямую влияет на размер необходимого бюджета для распространения рекламного сообщения.

В практической деятельности специалисты в области рекламной деятельности для достижения максимального охвата целевой аудитории в качестве носителей рекламы используют несколько видов медиа. Совокупность используемых медиа для распространения рекламного сообщения получила специфическое название — медиамикс.

При больших аудиториях медиамикс позволит усилить рекламу за счет обращения к потребителям через наиболее подходящие для них каналы распространения информации.

Использование медиамикса в процессе медиапланирования аргументируется тем фактом, что некоторые представители целевой аудитории по разным причинам не используют те или иные медиа. Например, представитель целевой аудитории может не слушать радио, но читать специализированную прессу либо смотреть телевизионные передачи.

Медиамикс позволяет оценить использование различных типов медианосителей (телевидения, радио, прессы, наружной и транзитной рекламы) в рамках одного медиаплана. Для того чтобы использовать такую «смесь», а слово «микс» как раз и означает «смесь», есть несколько причин:

- недостаточный охват целевой аудитории посредством одного типа медианосителей;
- необходимость в дополнительной рекламной информации с меньшими затратами;
- использование присущих только данным типам медианосителей специфических свойств (музыка на радио, зрительный ряд на телевидении, возможность неоднократно прочтения для прессы и т.д.);
- получение синергетического эффекта — этот термин означает, что суммарное воздействие различных типов медианосителей будет выше, чем воздействие каждого из этих типов в отдельности [1, с. 160—161].

Отметим, что целенаправленное использование и прогнозирование синергетического эффекта становится важнейшей задачей предприятия и при реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Кроме того, эффект интегрированных маркетинговых коммуникаций отличается от простого сложения эффектов коммуникационного микса и микса продвижения. Синергетический эффект интегрированных коммуникаций может быть как положительным, так и отрицательным в зависимости от эффективности взаимодействия маркетинговых коммуникаций. Синергизм интегрированных маркетинговых коммуникаций зависит от того, насколько полно используется организацией ее коммуникационный потенциал [2, с. 179—180].

Долю охваченной и неохваченной аудитории с помощью медиамикса вычисляем по формуле (1), основанной на положениях теории вероятности

$$(1 - P_{ab}) = (1 - P_a)(1 - P_b), \quad (1)$$

где $(1 - P_{ab})$ — не охваченная медиамиксом аудитория; P_{ab} — охваченная медиамиксом аудитория; P_a — аудитория, охваченная одним носителем рекламного сообщения; P_b — аудитория, охваченная другим носителем рекламного сообщения [3].

В табл. 1 представлен расчет для определения необходимого охвата при использовании медиамикса на основе формулы (1).

В верхнем и крайнем левом столбцах табл. 1 представлены доли охвата первым и вторым типом медиа. На пересечении значений охвата целевой аудитории определенными медиа находится значение общего охвата для нескольких медиа.

Далее рассмотрим изложенные выше теоретические выкладки на примере медиапланирования в ОАО «Керамин». В результате процесса медиапланирования на телевидении на протяжении трех недель было установлено, что 82 % представителей целевой аудитории рекламной кампании имели хотя бы один контакт с рекламным сообщением.

Таблица 1. Расчет охвата целевой аудитории при использовании медиамикса

Охват дополнительным медианосителем, %	Охват одним медианосителем, %															
	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	
25	46	47	51	55	59	62	66	70	74	77	81	85	89	92	95	
30	—	51	54	58	61	65	68	72	75	79	82	86	90	93	95	
35	—	—	58	61	64	67	71	74	77	80	84	87	90	93	95	
40	—	—	—	64	67	70	73	76	79	82	85	88	91	94	95	
45	—	—	—	—	70	72	75	78	81	83	86	89	92	94	95	
50	—	—	—	—	—	75	77	80	82	85	87	90	92	95	95	
55	—	—	—	—	—	—	80	82	84	86	89	91	93	95	95	
60	—	—	—	—	—	—	—	84	86	88	90	92	94	95	95	
65	—	—	—	—	—	—	—	—	88	89	91	93	95	95	95	
70	—	—	—	—	—	—	—	—	—	91	92	94	95	95	95	
75	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	94	95	95	95	95	
80	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	95	95	95	95	
85	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	95	95	95	
90	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	95	95	
95	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	95	

Источник: [3].

В качестве дополнительного медианосителя используем специализированные журналы «Строим дом», «Архитектура и строительство», «Сделай сам», «Мажордом». В качестве основы для планирования размещения печатной рекламы в данных журналах определили, что в процессе реализации плана необходимо обеспечить охват целевой аудитории в 50 % и увеличить значения TRP с 308 до 400.

В процессе медиамикса очень важно распределить веса по различным носителям. Ведь при использовании других носителей в охвате недосягаемых территорий необходимо делать коррекцию частоты. Например, для вещательных носителей (радио и телевидение) частота будет больше, чем для прессы. На основе приведенных данных мы находим частоту контактов с представителями целевой аудитории. Частота составляет 2 контакта.

Для подсчета общего охвата двумя медианосителями воспользуемся формулой (1) и представим полученные данные в табл. 2

$$(1 - P_{ab}) = (1 - 0,82)(1 - 0,50) = 0,09.$$

Таблица 2. Расчет показателей эффективности медиапланирования при использовании медиамикса

Тип медиа	TRP (Target Rating Points)	Охват (Reahs), %	Частота (Freguency)
Телевидение	308	82	3,8
Журналы	100	50	2,0
Итого	408	91	4,48

Источник: составлено автором.

Из данных табл. 2 следует, что 91 % целевой аудитории имел хотя бы один контакт с рекламным сообщением и 9 % целевой аудитории не были охвачены в период проведения рекламной кампании ни одним медианосителем. Средняя частота контакта при использовании медиамикса значительно возросла и составила 4,48 раза.

Таким образом, дополнительный медианоситель позволил увеличить охват аудитории, а значит, и эффективность процесса медиапланирования, так как охват аудитории увеличился с 82 до 91 %.

В качестве третьего медиаканала для ОАО «Керамин» возьмем наружную рекламу на рекламных щитах. Для эффективного планирования размещения наружной рекламы на рекламных щитах определили, что в процессе размещения наружной рекламы необходимо обеспечить охват целевой аудитории в 45 % и увеличить значения TRP на 20 пунктов. На основе данных для планирования находим среднюю частоту контакта рекламного сообщения с целевой аудиторией. Частота составляет 2 контакта.

Для подсчета общего охвата тремя медианосителями воспользуемся ранее приведенной формулой и представим полученные данные в табл. 3

$$(1 - P_{ab}) = (1 - 0,91)(1 - 0,45) = 0,05.$$

Таблица 3. Расчет показателей эффективности медиапланирования при использовании медиамикса

Тип медиа	TRP (Target Rating Points)	Охват (Reahs), %	Частота (Freguency)
Телевидение	308	82	3,8
Журналы	100	50	2,0
ТВ + журналы	408	91	4,48
Билборды	20	45	0,44
Итого	428	95	4,51

Источники: составлено автором.

Из данных табл. 3 следует, что 95 % целевой аудитории имели хотя бы один контакт с рекламным сообщением и 5 % целевой аудитории не были охвачены в период проведения рекламной кампании ни одним медианосителем. Средняя частота контакта при использовании медиамикса возросла и составила 4,51 раза.

Таким образом, дополнительный медианоситель позволил увеличить охват аудитории, а значит, и эффективность процесса медиапланирования, так как охват аудитории увеличился с 91 до 95 %.

В результате проведения расчетов стоимости пункта рейтинга была выявлена относительная дороговизна данного пункта. Данную проблему можно решить, если увеличить рейтинг рекламного ролика. Для увеличения рейтинга следует тщательно подходить к выбору медиаканала и медианосителя, через которые рекламное сообщение доходит до целевой аудитории. Для размещения рекламного сообщения в том или ином медианосителе требуется изучить целевую аудиторию канала, передачи, журнала, ее предпочтения и интересы, выявить, совпадает ли целевая аудитория рекламной кампании с целевой аудиторией медиаканала или медианосителя. При выборе медиаканала и медианосителя следует учитывать следующие факторы их восприятия:

- компетентность. Сложившаяся практика предполагает, что рекламные объявления соответствуют уровню компетентности, который ассоциируется с основной направленностью того рекламного носителя, где появляется рекламное объявление;
- соответствие редакционных материалов. Рекламные объявления производят больший эффект, когда они появляются в окружении редакционных материалов, в которых речь ведется на ту же тему или которые каким-либо образом поддерживают рекламное объявление;
- престижность, которая всегда принимается во внимание при планировании;
- эмоциональное впечатление, возникающее у зрителей;
- степень заинтересованности аудитории. Средства распространения рекламы, которые сами по себе вызывают интерес у читателей или зрителей, обеспечивают более эффективное воздействие рекламы по сравнению с теми рекламоносителями, которые не представляют для аудитории особого интереса.

В целом, проведенные в ОАО «Керамин» исследования показывают, что рекламные кампании, использующие медиамикс, более эффективны, чем кампании, использую-

щие только одно средство массовой информации. При правильном сочетании различных носителей максимально возрастает осведомленность потребителей о той или иной марке товара или бренде [3, 4].

Таким образом, использование подходов интеграции в медиапланировании позволяет с большей эффективностью распорядиться выделенными финансовыми средствами и наиболее рационально структурировать использование средств маркетинговых коммуникаций.

Литература

1. Мельникова, Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова. — М. : Дашков и К°, 2009.
Mel'nikova, N. A. Mediaplanirovanie. Strategicheskoe i takticheskoe planirovanie reklamnykh kampaniy / N. A. Mel'nikova. — M. : Dashkov i K°, 2009.
2. Симонин, Т. В. Маркетинг и маркетинговые коммуникации / Т. В. Симонин, Т. Г. Кизилова. — Ростов н/Д : Феникс, 2011.
Simonin, T. V. Marketing i marketingovye kommunikatsii / T. V. Simonin, T. G. Kizilova. — Rostov n/D : Feniks, 2011.
3. Рекламный бизнес [Электронный ресурс] // Сайт Центр рекламного бизнеса. — Режим доступа: <http://www.adbusiness.ru>. — Дата доступа: 10.11.2015.
4. Соловьев, Б. А. Маркетинг : учеб. для студентов / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. — М. : ИНФРА-М, 2013.
Solov'ev, B. A. Marketing : ucheb. dlya studentov / B. A. Solov'ev, A. A. Meshkov, B. V. Musatov. — M. : INFRA-M, 2013.
5. Щербич, Г. А. Маркетинговые коммуникации : курс лекций : в 2 ч. / Г. А. Щербич, И. М. Баско. — Минск : БГЭУ, 2012. — Ч. 1.
Shcherbich, G. A. Marketingovye kommunikatsii : kurs lektsiy : v 2 ch. / G. A. Shcherbich, I. M. Basko. — Minsk : BGEU, 2012. — Ch. 1.

Статья поступила в редакцию 11.12.2015 г.

УДК 336.01

E. Berzin
BSEU (Minsk)

THEORETICAL ASPECTS OF DEFINING THE ESSENCE OF DERIVATIVE FINANCIAL INSTRUMENTS

The article discusses the theoretical issues that determine the nature and role of derivative financial instruments; is the author's approach to the definition of the terminology of the derivatives market, in particular, concepts such as «derivative», «futures contract», «secondary security», «derivatives».

Keywords: *a financial instrument; derivative financial instruments; derivative; derivative security; secondary security; fixed-term contract; futures market; the underlying asset; financial leverage; hedging.*

E. V. Берзинь
кандидат экономических наук, доцент
БГЭУ (Минск)

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ СУЩНОСТИ ПРОИЗВОДНЫХ ФИНАНСОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ

В статье рассматриваются теоретические вопросы, определяющие сущность и роль производных финансовых инструментов; приводится авторский подход к определению терминологии