

Стишенко В. О., аспирант 1-го курса,
УО «Белорусский государственный экономический университет»,
г. Минск, Республика Беларусь

ОБОСНОВАНИЕ ВЫБОРА СПЛИТА КАНАЛОВ ПРИ РАЗМЕЩЕНИИ РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ

Бюджет для размещения рекламных материалов на телевидении, как правило, является самым внушительным ввиду дороговизны такого вида размещения. Эффективность использования бюджета в значительной части зависит от качества решения задачи выбора каналов для распределения имеющегося бюджета. На сегодняшний день в практической деятельности компаний решение задачи осуществляется экспертно на основе опыта и знаний специалистов по медиапланированию. В то же время в условиях жестких финансовых ограничений данная задача является многофакторной и многокритериальной, что для обоснования эффективного решения требует выбора оптимального варианта на базе использования математического аппарата.

Целью данного исследования является обоснование методики выбора сплита каналов на основе обзора литературы в зависимости от набора ограничений и заданных целевых параметров распределения. Методика основывается на использовании метода многокритериальных оценок, предусматривающего обоснование набора критериев, весов и вида свертки для расчета интегрального показателя каналов.

В специализированном литературном источнике [1] представлен набор основных критериев, необходимых для расчета интегрального показателя. Нами на основе практического опыта обоснован выбор критериев в зависимости от ограничений и целей. Так, при жестких финансовых ограничениях и цели на максимизацию целевых рейтингов (контактов с целевой аудиторией) обосновывается набор из шести критериев – рейтинг, охват, доля, аффинитивность, цена и качество контента, имеющих количественное представление x_{ij} , где i – индекс канала, $i=1, n$, j – индекс критерия, $j=1, 6$.

Важно заметить, что первые четыре показателя должны рассчитываться только для целевой аудитории рекламируемого продукта. Рейтинг отражает популярность телеканала у вашей аудитории.

$$TRP = \sum TVR = \sum \frac{Ad\ audience}{Target\ audience} \cdot 100$$

Охват показывает, какая часть вашей аудитории контактировала с рекламным сообщением хотя бы раз.

$$Reach = \frac{Contacted\ audience}{Target\ audience} \cdot 100\%$$

С помощью доли можно узнать позицию канала в сравнении с другими.

$$Share = \frac{Channel\ TRP}{All\ TRP} \cdot 100\%$$

Аффинитивность говорит о том, насколько больше или меньше именно ваша аудитория смотрит канал по отношению к генеральной совокупности.

$$Affinity = \frac{TRP}{GRP} \cdot 100$$

А качество контента – это показатель, оценить который медиапланеру предстоит самостоятельно, предварительно проанализировав сетку вещания канала и ознакомившись с теми или иными передачами.

При количественной оценке следует оперировать относительными величинами. Для этого стоит принять самое высокое значение каждого из шести показателей за единицу и рассчитать относительные значения для остальных анализируемых каналов. Таким образом мы получим матрицу x_{ij} размерности $n \times b$ значений, где n – количество каналов, претендующих на попадание в итоговый сплит.

Обоснование весов критериев может быть выполнено на основе экспертной оценки или использования матрицы парных сравнений. В практике медиапланирования принято присвоение каждому показателю собственного веса в зависимости от его значимости для рекламной кампании. Также на этом этапе в дело может вмешаться клиент, с личными пожеланиями которого придется считаться. Для некоторых клиентов решающим фактором станет цена, другие установят нижний предел аффинитивности, а третьи попросят вообще убрать из рассмотрения качество контента.

Расчет интегрального показателя осуществляется на основе аддитивной свертки критериев:

$$I_i = \sum_{j=1}^n a_j x_{ij},$$

где a_j – вес j -го критерия,

x_{ij} – значение j -го критерия для i -го канала.

Имея в распоряжении агрегированные индексы всех рассматриваемых каналов, можно приступить к финальному выбору.

Для того чтобы принять итоговое решение, медиапланер должен установить минимальную границу агрегированного индекса, которая будет прямо зависеть от полученных результатов на предыдущем этапе. Практический опыт показал, что каналы с индексом менее 2,5 не релевантны целевой аудитории, но решение о нижнем пороге принимает медиапланер в зависимости от индексов всех каналов. Те каналы, индекс которых превышает минимальную границу, попадают в итоговый сплит рекламного размещения.

Данная методика была реализована при работе над годовыми рекламными кампаниями, таких клиентов как: BAYER (финальный сплит для целевой аудитории брендов: РТР, Беларусь-1, ТНТ, СТВ, ВТВ), Berlin-Chemic (ОНТ, РТР, СТВ, ВТВ, ТВ-3 и спонсорство передач на НТВ), Beiersdorf (Беларусь-1, Беларусь-2, Беларусь-5, ТНТ, СТВ, ВТВ), Dr. Reddy's (Беларусь-1, Беларусь-2, ТНТ).

Таким образом, в результате исследования обоснована базовая методика выбора сплита каналов на основе метода многокритериальных оценок. Упомянуты подходы к модификации методики в зависимости от целей рекламной кампании и возможных ограничений, в том числе со стороны клиента. На основе практического опыта описан способ интерпретации результатов, полученных с помощью данного метода. Представлены сплиты каналов, разработанные для телевизионной рекламы крупных клиентов с учетом целевой аудитории брендов.

Литература

1. Katz, H. The Media Handbook. A Complete Guide to Advertising Media Selection, Planning, Research and Buying, 2nd edition / H. Katz. – Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc. Publishers, 2003. – 185 с.