

КИЇВСЬКИЙ МІЖНАРОДНИЙ ФЕСТИВАЛЬ РЕКЛАМИ

Програма Київського міжнародного фестивалю реклами тривала у межах трьох конкурсних днів, протягом яких у залах Будинку кіно проходили семінари з різної тематики.



27 травня у Синьому залі Будинку кіно виступила з доповіддю **Тетяна Попова**, генеральний директор «Media Expert/Havas Media», на тему «Оцінка ефективності медіа-кампаній у нинішній ситуації».

Основна тематика лекції ґрунтувалася на проблемах медіа-планування за умов кризи. Свій виступ доповідач почала з ситуації, в якій опинився світ, і вплив кризи на розвиток рекламного бізнесу.

Були названі основні тенденції, важливі для сьогоdnішнього часу:

- 1) паніка в бізнес-середовищі: спостерігаються стихійні процеси як в індустрії, так і в рекламному бізнесі;
- 2) зміна завдань, які ставлять перед собою компанії: від збільшення рівня лояльності споживачів до власне

продукції компанії та компанії загалом у минулому до підтримки стабільного зростання продажів продукції тепер;

- 3) зміни, що відбулися на медіа-ринку:
 - а) збільшення кількості медіа-замінників;
 - б) зміна в інформації: збільшення її вартості, за умов зниження її кількості, тобто володіти інформацією стає дедалі проблема-тичніше;
 - в) низькі вхідні бар'єри галузі;
 - г) підвищення взаємозалежності носіїв.

Отже, змінилися і вимоги до медіа-планування, які стали досить жорсткими. За таких умов слід враховувати всі деталі для досягнення бажаного результату. Компанії-замовники, формуючи медіа-бюджет, намагаються зекономити, ретельніше оцінюючи, що потрібно компанії, як витратити менше коштів для підвищення рівня ефективності.

Роблячи акцент на понятті медіа-планування, Тетяна Попова зазначила, що це складний, багатоступінчастий процес. І варто пам'ятати, що головний — це споживач.

Доповідач розповіла про концепцію розробки і розрахунку медіа-кампаній «Concert» у «Havas Media» (рис. 1).

Назвемо деякі з показників, які входять до даної концепції:

- ♦ аналіз маркетингових факторів;
- ♦ аналіз бренда;
- ♦ аналіз інформації та інші елементи.

Таким чином, з усіх показників виводиться загальна комунікація, на основі якої складається медіа-план. Були перераховані основні програми DSS, інструменти, які використовує компанія «Media Expert/Havas Media» під час медіа-планування.

DSS (Decision Support Systems) — це набір програм, що дозволяють відповісти на найважливіші запитання стосовно планування:

1. Як розподілити бюджет між брендами та ринками?

Havas Media Fission допомагає розподілити маркетинговий бюджет за брендами і ринками. Працює з різноманітними видами розподілу бюджету, тобто відповідає завданням портфеля брендів клієнта:

- ♦ розподіл бюджету за брендами у межах однієї категорії;
- ♦ розподіл мультикатегорійного бюджету за брендами;
- ♦ розподіл будь-якої з комбінацій у разі наявності кількох національних ринків.

2. Який найкращий розподіл активності в часі?

Havas Media Phase визначає найбільш ефективний розподіл інвестицій в комунікацію для досягнення потрібного рівня знання бренда.

3. Як найкраще розподілити витрати по тижнях і медіа-каналах?

Havas Media Wave — мультимедійний і багатозадачний інструмент оптимізації флайтів. Даний інструмент розглядає специфічні цілі комунікації кожного періоду кампанії та оптимізує розподіл медіа-інвестицій у часі.

На виході Havas Media Wave дає детальний план, які саме медіа потрібно використовувати, протягом яких тижнів, для того щоб максимально збільшити KPIs, досягти маркетингових цілей і ефективності витрат.

4. Як найкраще розподілити бюджет між каналами комунікації?

Havas Media Spectrum — інтегрований інструмент для оптимізації каналу комунікації. Допомагає розподілити рекламний бюджет по різних медіа-каналах, з урахуванням комунікаційних завдань бренда.

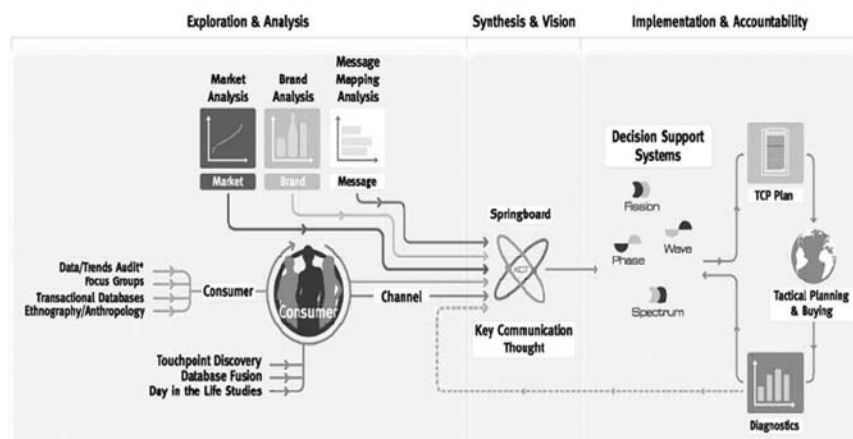
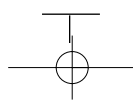
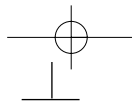


Рис. 1. Концепція розрахунку медіа-кампаній «Concert» у «Havas Media».





Даний інструмент встановлює баланс між різноманітними цілями комунікації:

- ♦ короткостроковий період, економічне моделювання (ROI, продажі, знання);
- ♦ довгостроковий період, brand equity (Navas Media Intelligence, knowledge, attitudes and behavior).

Navas Media Pressure – ефективний алгоритм оцінки частоти.

Легким і зрозумілим може бути процес медіа-планування, якщо наявні і застосовуються спеціальні міжнародні програми, які допомагають прорахувати основні показники.

Однак за умов кризи, коли переважає більшість компаній відчуває брак таких можливостей, існують інші методи планування. Такі варіанти були запропоновані доповідачем, а саме – використання функцій Excel.

Практично можна спрогнозувати узнавання марки та її продаж без використання спеціальних програм, побудувавши бренд-прогноз за показниками останніх років:

1. Дані продажу і частки ринку.
2. Brand awareness (узнавання марки).
3. Brand loyalty (переваги марки).
4. Usage (відсоток користувачів).
5. Share of spends (частка витрат).
6. Share of voice (частка GRP).

На завершення виступу Тетяна Попова зупинилася на теоретичних моментах розвитку показників охоплення (Reach), покриття (Coverage) і середньої частоти (Frequency).

На прикладі рекламної кампанії «Кокка-Кола» («Планета, що вибухає») разом зі слухачами були заповнені таблиці Excel у відповідності до необхідних показників медіа-планування: цикл продукту, конкуренти, лояльність до бренду, спрямованість реклами, цільова аудиторія, характеристика рекламного ролика та багато інших.

У результаті дістали потрібний показник ефективної частоти і у такий спосіб продемонстрували практичні функції медіа-планування без використання спеціальних програм (табл.1).

Отже, у ході презентації були показані основні аспекти медіа-планування з використанням як спеціального програмного забезпечення компанії «Media Expert/Navas Media», так і інструментів MSExcel. Також наведено приклади та характеристика інструментів концепції «Concert» у компанії

Таблиця 1

Розрахунок показника ефективної частоти

Маркетингові фактори, які впливають на ефективну частоту	
Існуюча на ринку марка	Нова марка
Велика частка ринка	Мала частка ринку
Домінуючий бренд на ринку	Дрібні, маловідомі бренди
Висока лояльність до бренду	Низька лояльність до бренду
Довготривалий цикл покупки	Короткий цикл покупки
Продукт використовується щоденно	Продукт використовується рідко Необхідно обійти конкурентів
	Реклама спрямована на старших споживачів або дітей
Фактори рекламного повідомлення, які впливають на ефективну частоту	
Просте повідомлення	Складне повідомлення
Повідомлення більш унікальне, ніж у конкурентів	Повідомлення менш унікальне, ніж у конкурентів
Кампанія, що триває	Кампанія з новим повідомленням
Продуктове повідомлення	Іміджеві послання
Одне повідомлення	Багато різних повідомлень
Для уникнення зношення: нові повідомлення	Старі повідомлення
Довгі ролики	Короткі ролики
Медіа-фактори, які впливають на ефективну частоту	
Низький катеринг	Високий катеринг
Підходяща оболонка	Непідходяща оболонка
Підвищена увага	Занижена увага
Кампанія, що триває	Пулсуюча чи переривчаста кампанія
Використовується мало медіа-каналів	Використовується багато медіа-каналів
Можливості повтору	Без повторів
Загальний рахунок 30000	

«Media Expert/Navas Media».

28 травня у Синьому залі Будинку кіно відбувся семінар на тему «Ефективні прийоми залучення до бренду за умов кризи» за участю Дмитра Перишкова і Леоніда Фейгіна, креативних директорів, засновників і співвласників «Direct Design Visual Branding» (м. Москва).

Запропонована доповідачами презентація мала назву «Про бренд: серйозно і чесно».

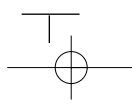
Першочергово акцентувалася увага на тому, що більшість «гарних і модних» брендів в умовах кризи тріщать по швах. А втім попри це існують бренди, які не зникають з ринку, а залишаються у так званому топовому складі.

Це стосується активних брендів. Саме такий бренд здатен привернути увагу споживача. У зв'язку з цим для багатьох компаній постають запитання: Як стати таким брендом? Як створити активну позицію для споживача?



Виступаючі зазначили, що споживачеві потрібно продемонструвати такі якості бренду, як:

- ♦ сила – стійка позиція на ринку, уміння протистояти труднощам і кризовим явищам;



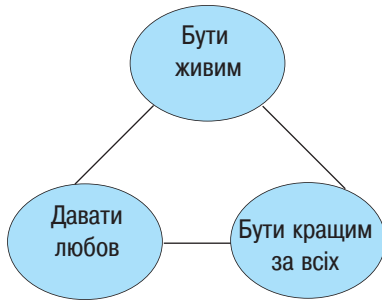
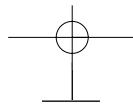


Рис. 2. «Трикутник бренда».

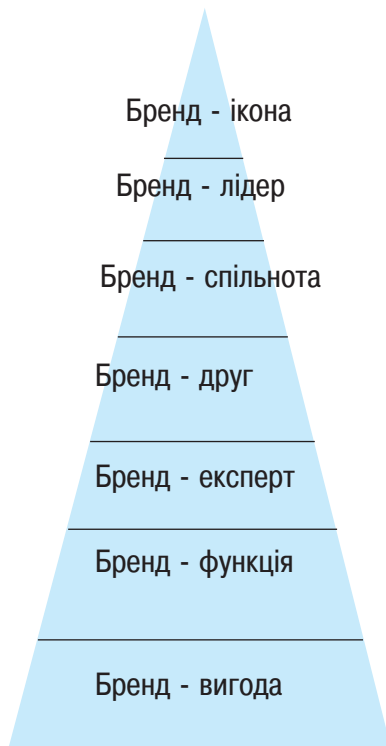


Рис. 3. «Піраміда бренда».

- ♦ активність — здатність марки встановлювати взаємозв'язок зі споживачем, враховувати варіативність його потреб і як результат — бути здатним відповідати на всі запити;
- ♦ потенціал — можливість змінюватися до потреб споживача, у перспективі — відповідати сучасному ринку.

Доповідачі виділили головні вимоги, яким мають відповідати бренди для споживача:

По-перше, бренд повинен дати зрозуміти споживачу, що він живий. Цей фактор актуальний сьогодні, оскільки товарам недостатньо бути лише такими, що відповідають потребам, — таких товарів багато пропонує ринок.

Бренд повинен давати споживачу справжні відчуття повноти життя!

По-друге, бренд повинен давати любов споживачу. Якщо цього не відбувається, тоді бренд повинен замінити цю властивість такими характеристиками, як якість і дешевизна.

По-третє, бренд повинен допомогти споживачу бути кращим за всіх! Виділитися тільки через купівлю товару за сучасних умов уже не так просто. Бренд повинен допомогти в цьому споживачеві!

Таким чином, формується так званий трикутник бренда, який поєднує головні вимоги, які ставить сучасність до бренда (рис. 2).

У кризові часи слабкі бренди зникають з ринку і посилають споживачам фальшиві сигнали. Таким сигналом може бути слоган, наприклад, «Дешевий, але більш корисний сік» або «М'ясо, яке зберігається понад півтора року». Зрозуміло, що такі «бренди» не можуть викликати довіру і надовго утримувати лідируючі позиції на ринку.

Доповідачі продемонстрували так звану піраміду бренда, яка складається з таких елементів (рис. 3).

Аналізуючи рисунок, слід зазначити, що сегменти піраміди формуються залежно від лояльності споживачів до бренда і змінюються від вершини до основи. Так, на вершині піраміди знаходяться «бренд — ікона». Це такий вид бренда, якому вдалося стати символом певної категорії товарів, до якої він належить; а в основі піраміди лежить «бренд — вигода», що уособлює бренди, що несуть корисні властивості для споживача.

Експерти наголошують, що, будуючи певну стратегію, можна створити програму просування бренда. Це пояснюється тим, що лояльність до бренда формується значною мірою на емоційних мотивах, а не на раціональних.

У доповіді Дмитро Перишков і Леонід Фейгін зупинилися і на таких нагальних питаннях, як світова економічна криза, назвавши причини, які, на їхню думку, викликали її. Це:

- ♦ криза перевиробництва — останнім часом більшість підприємств почали активно збільшувати темпи виробництва, не прорахувавши реальних можливостей збуту, що і спри-

чинило перевиробництво;

- ♦ криза перерозподілу, яка виникає внаслідок неправильного розподілу капіталів між суб'єктами економічних відносин у різних сферах;
- ♦ криза недозберігання.

З огляду на характеристику кризових явищ доповідачі зазначають такі тренди на найближчу перспективу розвитку бізнесу:

- 1) зменшення споживання — споживач стає вибагливішим, купує меншу кількість, але більш якісного товару; відмовляє собі у придбанні більшості товарів; критерії вибору стануть різноманітнішими;
- 2) раціональність споживання — споживач стане набагато менше робити імпульсивних покупок, кожне його рішення стане більш важливим і чітко аргументованим, саме тому пропозиція виробника має бути якнайповнішою;
- 3) здатність до збереження — споживач буде економити. І це стане основною тенденцією, сімейні бюджети стануть більш фіксованими. Домінуючими тенденціями стануть раціоналізм, вартість та якість товару.

Раціоналізм виявляється в тому, що не потрібно переплачувати за бренд; споживачі вибирають не дорогі товари, а якісні. Такі товари, як «NO-бренд» стають більш поширеними. Так, у Москві відкрилися спеціальні магазини, розташовані у центрі міста, в яких продається якісний одяг, але без будь-якої вказівки на бренд. І це користується популярністю серед споживачів, оскільки цінується перш за все якість, а не ім'я.

Успішні бренди — це чесні бренди. Сьогодні споживач цінує відвертість і силу бренда. Криза сьогодні — це криза довіри. Потрібно бути чесним і з споживачем, і з собою:

- ♦ не обіцяти того, що не можливо виконати;
- ♦ не робити переваг з нічого;
- ♦ не обманювати себе;
- ♦ шукати реальні переваги свого товару.

Насамкінець представники компанії продемонстрували кілька кейсів створення бренда для різних підприємств — від компаній з комп'ютерного обслуговування до крамниць кухонного приладдя.

