

Кондратова В.С.

*магистрант 2 курса направления Журналистика
профиля «Паблик рилейшнз» факультета журналистики
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», г. Краснодар
Россия, г. Краснодар*

КРИТЕРИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПЛАНИРОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ И PR-КАМПАНИЙ

Аннотация. В статье рассматриваются основные критерии эффективности медиапланирования рекламных и PR-кампаний. Помимо этого, даются обоснования выбора каналов взаимодействия с целевой аудиторией и приводятся примеры оценки медиапланов при реализации технологий продвижения продуктов, услуг или организаций.

Ключевые слова: медиапланирование, частота, каналы СМИ, PR-технологии.

Annotation. The article examines the main criteria for the effectiveness of media planning for advertising and PR campaigns. In addition, the substantiation of the choice of channels for interaction with the target audience is given and examples of evaluation of media plans for the implementation of technologies for promoting products, services or organizations are given.

Key words: media planning, frequency, media channels, PR-technologies.

Согласно классической теории коммуникации Е.В. Медведевой, схема планирования PR-кампании заключается в том, чтобы четко и логично ответить на вопросы: кто - сообщает что - по какому каналу - кому - с каким предполагаемым эффектом [2, с. 77].

Для любой структурной составляющей коммуникации могут быть выработаны критерии, посредством которых можно измерить результаты PR-действий, но только измерение эффектов дает полное действительное

представление об эффективности PR. Таким образом, анализ совокупности всех элементов акта коммуникации позволяет провести комплексную оценку эффективности PR.

Ниже представлены критерии для каждого компонента медиапланирования при разработке PR-кампании:

Кто: выбор спикера, цитат ньюсмейкера, акцентирование на индивидуальности ньюсмейкеров и интервьюеров;

Что: направление и характер публикации (позитивно/негативно/нейтрально), частота присутствия дружественного ключевого послания, суть информационного повода;

Канал: частота упоминания в средствах массовой информации, выбор канала, вид сообщения (аналитика/факты, интервью, рейтинг и пр.), увеличение количества каналов, создание дополнительного канала общения, воздействия и продвижения (например, учреждение профессиональной ассоциации, грантов, конкурсов и пр.).

Кому: увеличение целевой аудитории, воздействие на потребителей информации, количество участников мероприятия или акции (например, журналистов, которые посетили пресс-тур).

Эффект: развитие имиджа организации, позиционирование, изменение динамики посланий и др.

Специалисты считают самым распространенным критерием эффективности медиапланирования упоминаемость в любом из каналов СМИ. При этом необходимо помнить, что упоминаемость может иметь как количественные, так и качественные характеристики. Поэтому в задачи пиарщика составить медиаплан, в котором бы, кроме увеличения количества упоминаний и информации входило улучшение качества данных (переход от региональных к федеральным каналам, выход в интернет, с мелких изданий на ведущие деловые).

Выделим два вида результатов медиапланирования, которые позволяют оценить PR-кампанию или рекламное мероприятие [4, с. 91].

Качественные результаты. К этой группе специалисты по пиару относят большинство результатов, по которым оценивается PR-кампания, так как провести оценку их статистическими показателями практически невозможно. Их значимость и эффективность определяется опытным путем, и не требует доказательств.

Количественные результаты, которые имеют возможность показать, например, осведомленность, уменьшение жалоб и негативных обращений, увеличение числа кандидатов на выполнение каких-либо работ, рекордные числа показа или упоминания компании, показ названия во всевозможных СМИ (в прессе, на радио, телевидении). Например, при оказании спонсорской помощи на спортивном мероприятии или детском конкурсе.

Для эффективного медиапланирования PR-кампаний необходимо сконцентрировать внимание на выборе оптимального канала (или нескольких каналов) размещения рекламных сообщений, упоминаний (рекламных контактов), которые должны проводиться исключительно для максимальной отдачи рекламной кампании (повышать лояльность потребителей, узнаваемость организации, личности, товара или услуги).

Основные критерии медиапланирования, которые применяются для расчета эффективности рекламных кампаний, следующие:

Охват (достижение, англ. «reach») - процент целевой аудитории, которая вступила в контакт с рекламой в течение всей кампании хотя бы один раз за определенный период времени.

Эффективный охват характеризуется значительным количеством потребителей, контактировавших за период кампании с сообщением N и больше раз (обычно это число должно быть прописано в медиаплане).

Частота (Frequency) показывает, какой процент целевой аудитории контактировал с носителем информации через определенный канал. Также

данный показатель фиксирует количество контактов потребителей информации с рекламными сообщениями в период PR-кампании [1, с. 31].

Рейтинг — это количество человек, которые составляют целевую аудиторию данного рекламного сообщения. Они пользуются данным каналом в определенный период, выраженный в процентном соотношении. Здесь можно также определить примерный охват аудитории конкретных рекламоносителей.

С помощью GRP (Gross Rating Point) представляется возможным рассчитать сумму рейтингов всех выходов рекламы в рамках данной рекламной кампании; процент суммарного рейтинга. Данный критерий оценивает схемы размещения в нескольких медианосителях и интенсивность рекламных и PR-кампаний, которые зависят от рейтинга. Результат рассчитывается в процентах.

TRP (Target rating point) представляет собой сумму рейтингового пункта рекламных кампаний среди потребителей.

Кроме того, важно определить степень интенсивности размещения рекламных сообщений. Существует несколько характеров интенсивности рекламы, и в зависимости от целей рекламной и PR-кампании есть возможность выбирать одну из них.

Ударный характер медиапланирования. В этом случае рекламный характер сообщения может быть сконцентрирован в течение короткого периода времени. Такая интенсивность часто используется в связи с появлением на рынке нового продукта (новой компании или услуги).

Последовательный характер. В основном это PR-кампания, предусматривающая размещение рекламных сообщений через равные промежутки времени. Как правило, такие пиар-технологии в медиапланировании применяют для поддержки уровня знакомства с товаром, услугой и организацией [2, с. 66].

Сезонный характер. Усиливает свою интенсивность во время повышенного сезонного спроса (например, реклама книг перед экранизацией, презентации компании Apple).

Импульсивный характер. Рекламные и PR-кампании, выходящие через равные периоды независимо от времени года (например, 2 недели интенсивного пиара, затем перерыв месяц, снова 2 недели пиара и снова перерыв и т.д.).

Медиапланирование в современной информационной среде является особой сферой PR- и рекламной деятельности. В структуре крупных рекламных пиар-компаний и агентств обязательно есть отдел медиапланирования, в котором работают медиапланеры. Основная задача медиапланеров — разработка медиапланов рекламных кампаний. Эффективность медиапланов определяется набором схем размещения рекламных материалов PR-кампании. Современный медиаплан должен представлять собой комплексный документ, в котором определяется и обосновывается каждая стратегическая и тактическая сторона проведения PR-кампании. Такой эффективный медиаплан должен обладать следующими критериями:

- анализом текущей маркетинговой и рекламной ситуации;
- обоснованием рекламных стратегий и позиционирования продукта, товара, личности или организации;
- характеристикой целевого рынка и целевой аудитории;
- анализом мотивации потребителей;
- целью PR-кампаний в измеряемой величине;
- рекламным обращением;
- стратегией размещения рекламного сообщения (медиамиксом);
- бюджетом PR-кампании и прогнозом реакции рынка [3, с. 34-39].

Такой расширенный вариант медиаплана должен разрабатываться при подготовке крупномасштабных рекламных и PR-кампаний.

Нет лучшего или худшего медианосителя в планировании. Решение о выборе рекламного канала должно приниматься исходя из конкретных ситуаций и специализации фирмы, организации, компании.

Эффективность каналов средств массовой информации определяют креатив и содержание рекламного обращения. Содержание обращения должно соответствовать носителю. Кроме того, если творческое решение не слишком сильное, то выбранное рекламное средство должно обеспечить, по крайней мере, высокую частоту контактов, показов и упоминаний.

Любой современной организации необходимо разработать такой медиаплан, который бы включал размещение рекламных и информационных материалов в рамках заданного бюджета и достижение максимально возможных охватов целевой аудитории с частотами, близкими к оптимальным.

Список использованной литературы:

1. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. / Ф. Котлер; Пер.с англ. В. А. Гольдича и А. И. Оганесовой. – М.: АСТ, 2015. – 272 с.
2. Медведева, Е.В. Рекламная и PR-коммуникация / Е.В. Медведева. – М.: Едиториал УРСС, 2013. – 280 с.
3. Морозова, Н.С. Этапы планирования рекламной кампании. / Н.С. Морозова // Социально-гуманитарные знания. – 2017. — № 6 – С. 34-39
4. Ноздрева, Р.Б. Медиапланирование: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко. – М.: Финансы и статистика, 2016. – 345 с.