

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕДИАКОМБИНАЦИЙ ПРИ ПЛАНИРОВАНИИ РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ

**ЧУМАЧЕНКО И. В.**

*доктор технических наук*

**МОЖЕВЕНКО Т. Ю.**

**Харьков**

**В** связи с появлением рыночных отношений для многих предприятий изменились условия их существования. Заметное увеличение рыночного предложения обусловило появление большого количества компаний, которые предлагают потребителям аналогичные по своему назначению товары и услуги. Конкуренция между предприятиями стремительно растёт, порождая жесткую борьбу между отечественными и зарубежными производителями независимо от масштабов и сферы их деятельности. Для того, чтобы в буквальном смысле выжить в этих условиях, предприятия вынуждены укреплять свои позиции на рынках товаров и услуг.

В условиях такой конкурентной борьбы одним из ключевых факторов в достижении коммерческого успеха являются рекламные коммуникации предприятия с внешней средой. Важное место в осуществлении маркетинговых коммуникаций занимает формирование оптимального набора каналов распространения рекламной информации. Причем выбор каналов рекламных коммуникаций является настолько важным, что этими вопросами занимается отдельное направление прикладной науки – медиапланирование.

Ранее рекламодатели считали, что медиапланирование – это ненужный грамотному бизнесмену инструмент, придуманный на Западе большими рекламными агентствами для выкачивания денег из богатых клиентов, но на сегодняшний день медиапланирование является мощным инструментом прогнозирования и анализа рекламной деятельности предприятия, без знания которого работать на рынке рекламы в настоящее время невероятно сложно, а завтра будет просто невозможно.

В настоящее время медиапланирование представляет собой процесс формирования системы каналов доставки рекламных анонсов получателям рекламной информации. За счёт решения основных вопросов медиапланирования, а именно: достижения оптимального количества контактов рекламного анонса с потребителями товара данной категории, а также достижения максимального охвата целевой аудитории предприятия могут в значительной мере укрепить свои позиции на рынке, а также достичь других целей своей деятельности.

Когда речь идёт о медиапланировании, то имеется в виду оптимальное планирование рекламного бюджета при выборе каналов размещения рекламы. Профессионально составленный медиаплан необходим для достижения максимальной эффективности рекламной кампании.

**В**связи с этим правильный выбор наиболее эффективных средств передачи рекламного анонса обеспечивает эффективность самих рекламных коммуникаций, а следовательно и всей рекламной кампании предприятия в целом. От правильного решения данной проблемы зависит сколько потенциальных потребителей достигнет рекламное обращение, какие будут израсходованы средства на рекламу и на сколько эти расходы будут эффективными. Фактор выбора средств распространения рекламных анонсов является решающим при определении бюджета на проведение рекламной кампании.

В результате необходимо отметить, что для рекламодателя чрезвычайно важно, чтобы средства, израсходованные на размещение рекламы их товаров, дали максимум результата. При этом понятно, что эффект от размещения рекламы будет обеспечен не количеством выходов рекламного анонса на отдельных медианосителях, а тем, сколько зрителей встретится с этой рекламой.

Авторы большинства публикаций, посвящённых проблемам медиапланирования не уделяют достаточного внимания способам решения задачи оптимального использования рекламного бюджета во время проведения рекламных кампаний.

На современном этапе используются модели оптимального распределения рекламного бюджета. На наш взгляд необходимо обратить внимание на наиболее обоснованные и приемлемые из них. Модель, предложенная Е. В. Раевневой и К. В. Тоневой [1], где авторы предлагают вместе со средствами массовой информации (далее СМИ) добавить выставки и прямую почтовую рассылку, тем самым отождествляя их со СМИ, на наш взгляд имеет ряд недостатков.

Не до конца ясно содержание критерия оптимизации распределения средств рекламного бюджета, который выражается целевой функцией. Она представляет собой линейный функционал, в котором переменными являются объёмы рекламных средств (единиц). Значения постоянных коэффициентов при этих переменных – количество лиц, охватываемых рекламным сообщением. Причём авторы не уточняют, что следует понимать под объёмом телевизионных или радиоканалов, а из приведённого ими примера расчёта получается, что для печатных изданий под объёмом подразумевают площадь в см<sup>2</sup>, для выставок – их количество.

Предложенная ими модель не позволяет регламентировать ни целесообразное количество повторений рекламного анонса, ни объём каждого из них. Эта объективная особенность реальных условий процесса планирования рекламных коммуникаций, к сожалению, никак не учитывается и не регламентируется предложенной моделью.

Более обоснованной с концептуальной точки зрения представляется целевая функция в модели оптимизации средств рекламного бюджета между каналами телевидения, предложенной также В. Демьяненко и С. Потапенко. [2] Она предполагает в качестве критерия оптимальности размещения средств бюджета использование максимизации количества зрителей в ходе рекламной кампании.

Кроме того, к достоинствам данной модели следует отнести попытку учесть не только доступные для размещения рекламы телеканалы, но и количество временных периодов, в течение которых может быть размещён рекламный анонс, а также количество анонсов.

Вместе с тем, предложенная модель имеет существенные недостатки, которые, по нашему мнению, состоят в следующем.

Логика построения целевой функции, предполагает такое размещение средств, которое бы максимизировало уровень охвата целевой аудитории. Для этого в целевую функцию включен параметр расчетного числа телезрителей каждого телеканала в каждом временном интервале. Такая логика в целом не вызывает возражений, поскольку соответствует целям рекламных коммуникаций и медиапланирования, в частности. Но следует помнить что, рост уровня охвата предполагает достижение не повторных, а новых рекламных контактов (то есть с телезрителями, еще не видевшими рекламного анонса) при повторениях рекламного анонса, будь-то при использовании разных телеканалов или времени его экспозиции.

Параметр же «расчетного числа телезрителей каждого телеканала в каждом временном интервале» не содержит никакой информации о том, сколько новых контактов с телезрителями достигается. Совсем не исключено, что в результате такой рекламной кампании часть зрителей увидит рекламный анонс много раз, а значительная часть целевой аудитории ни разу. И установить это соотношение, а тем более планировать достижение желательной динамики роста уровня охвата с помощью предложенной модели не представляется возможным, а следовательно такое распределение средств на рекламу нельзя признать оптимальным.

**Т**аким образом, обобщая результаты рассмотрения данных моделей можно сделать главный вывод, который состоит в следующем: предложенные методические подходы к решению проблемы осуществления рекламных коммуникаций предприятия с рынком имеют ряд недостатков и не имеют окончательного методического ее решения.

В связи с этим для повышения эффективности процесса рекламных коммуникаций предлагается разработка математической модели, адекватной процессу принятия совокупности решений о распределении

средств рекламного бюджета между имеющимися медиакомбинациями. Медиакомбинация представляет собой совокупность определённых элементов рекламного носителя, а именно:

- ✦ тип СМИ: телевидение, радио периодическая печать;
- ✦ вид СМИ: Интер, ОРТ, 1+1 и т. д.;
- ✦ «место», на котором может быть размещен анонс в данном виде СМИ: утро, день, вечер, часть площади полосы печатного издания и т. д.
- ✦ количество повторений анонса в данном СМИ: 1, 2, 3 ... *n*.

Все возможные сочетания значений каждого из элементов и их состояний, образуют набор «уникальных» (учитывающихся только один раз) медиакомбинаций (см. далее  $x_{ijk}$ ) в отношении использования каждой из которых могут быть приняты решения о размещении рекламного анонса, обоснованные с точки зрения экономической целесообразности. Каждая медиакомбинация, помещаемая в модель, составляется на основании исследования медиапредпочтений целевой аудитории.

При решении задачи составления оптимального медиаплана ресурсом, распределяемым между медиакомбинациями, являются средства рекламного бюджета. Однако процесс распределения средств происходит в точном соответствии с распределением другого ресурса – определённого количества решений об использовании медиакомбинаций для размещения рекламных анонсов. Именно следствием каждого из таких решений является распределение части рекламного бюджета в данную медиакомбинацию медианосителей в размере стоимости ее использования.

**К**оличество возможных медиакомбинаций представляет собой количество возможных вариантов размещения анонса и, соответственно, количество возможных решений. Решение об использовании той или иной медиакомбинации принимается на основании исследований медиапредпочтений целевой аудитории, а медиапредпочтения в свою очередь создают условия для осуществления рекламного контакта с определённой вероятностью его наступления. Рассмотрим подробнее последнее утверждение.

Вряд ли вызывает сомнение тот факт, что природа подавляющего числа рыночных процессов имеет вероятностный характер. Согласно этой точке зрения рекламные коммуникации предприятия с внешней средой также можно рассматривать как вероятностный процесс и с позиций теории вероятности контакт рекламного анонса с каждым представителем целевой аудитории может состояться с определённой вероятностью или не состояться. Контакт рекламного анонса с представителями целевой аудитории является случайным событием, а процесс формирования уровня осведомленности целевой аудитории является вероятностным процессом [3].

Исходя из существующей задачи максимизации уровня охвата целевой аудитории в условиях ограниченных средств, решающим правилом использования медиакомбинации должно служить сравнение эффективности каждого решения для решения общей задачи.

Задача максимизации уровня охвата целевой аудитории при ограниченном бюджете может считаться выполненной при нахождении такого набора решений, которые позволят максимизировать сумму вероятностей новых контактов с целевой аудиторией с наименьшими затратами. Таким образом, с учетом необходимых ограничений, может быть предложена математическая модель и представлена следующим образом:

$$f(x) = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n \sum_{k=1}^l \frac{p_{ijk}}{c_{ijk}} \cdot x_{ijk} \rightarrow \max$$

$$\begin{cases} \sum_{k=1}^l x_{ijk} \leq 1, & (j = \overline{1, n}; i = \overline{1, m}) \\ \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n \sum_{k=1}^l c_{ijk} \cdot x_{ijk} \leq B \\ x_{ijk} \geq 0, & (i = \overline{1, m}; j = \overline{1, n}; k = \overline{1, l}) \\ x_{ijk} - \text{целочисленные,} & (i = \overline{1, m}; j = \overline{1, n}; k = \overline{1, l}) \end{cases}$$

где  $x_{ijk}$  – целочисленная двоичная переменная, количественно отражающая факт принятия или непринятия решения об использовании комбинации;

$p_{ijk}$  – вероятность нового контакта с целевой аудиторией каждой медиакомбинации;

$c_{ijk}$  – суммарные затраты на использование медиакомбинации;

$i$  – средство массовой информации;

$j$  – место в СМИ (утро, вечер, полоса печатного издания и т. п.);

$k$  – индекс медиакомбинаций с разным числом повторений.

$m$  – количество медиакомбинаций в конкретном СМИ;

$n$  – количество медиакомбинаций в СМИ на конкретном месте;

$l$  – количество медиакомбинаций с разным числом повторений рекламного анонса в каждом СМИ;

$B$  – рекламный бюджет.

**Э**кономически обоснованное решение об использовании каждой возможной медиакомбинации в ходе рекламной кампании означает расходование каждой гривны рекламного бюджета таким образом, чтобы максимизировать вероятность прироста доли новых осведомленных. С этих позиций критерием оптимизации состава действий по размещению рекламных анонсов в СМИ в условиях многовариантности должен служить показатель максимизации суммарной вероятности новых контактов с целевой аудиторией в расчете на одну денежную единицу рекламного бюджета.

Соотношение выступает в качестве критерия принятия решений в отношении каждой медиакомбинации и остается величиной постоянной для каждой медиакомбинации, и с точки зрения формализации задачи представляет собой постоянный коэффициент, количественно характеризующий её эффективность.

Именно использование уникальных медиакомбинаций для составления модели оптимизации и именно такое планирование и распределение бюджета позволит решить три взаимосвязанные между собой задачи:

- ✦ вибор носителя рекламного повідомлення;
- ✦ вибор комбінації цих носіїв;
- ✦ вибор календарного періоду виходу рекламного повідомлення, то єсть які саме носії інформації будуть включені в модель і в якій комбінації.

**С**ложность решения этих задач заключается в ограниченности рекламного бюджета. Если бы рекламный бюджет не был ограничен, постановки проблемы не существовало бы в принципе. Поэтому решение этих задач с уже известным сочетанием носителей информации (не с просто известным временем выхода рекламного анонса, а с известными короткими промежутками времени выхода рекламного сообщения в СМИ), является достаточно сложным, но преодолимым при условии использования предложенной модели. ■

#### ЛИТЕРАТУРА

1. **Раєвська Е. В.** Модель ефективного розподілу обсягу асигнувань на рекламу / Е. В. Раєвська, К. В. Тоньва // Маркетинг в Україні.– 2004.– № 3.– С. 24 – 26.
2. **Дем'яненко В. В.** Оптимізація розподілу бюджету рекламної кампанії для поширення рекламних повідомлень / В. В. Дем'яненко, С. П. Потапенко // Маркетинг в Україні.– 2003.– № 3.– С. 10 – 12.
3. **Айвазян С. А.** Прикладная статистика. Основы моделирования и первичная обработка данных. Справочное издание / С. А. Айвазян, И. С. Енюков, Л. Д. Мешалкин.– М. : Финансы и статистика, 1983.– 471 с.
4. **Шарков Ф. И.** Коммуникология. Коммуникационный консалтинг. Учебное пособие / Ф. И. Шарков.– Дашков и Ко.– 2011.– 408 с.
5. **Бузин В. Н.** Медиапланирование для практиков / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина.– СПб. : Вершина, 2008.– 443 с.
6. **Медведева Е. В.** Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева.– 3-е изд.– М. : URSS, 2008.– 277 с.
7. **Оленина Е. Ю.** Определение наиболее эффективных средств рекламы / Е. Ю. Оленина, И. Зинченко, Е. Новиков // Маркетинговые исследования в Украине.– 2005.– № 3(10).– С. 66 – 69.
8. **Огилви Д.** Огилви о рекламе / Д. Огилви ; пер. с англ. А. Гостева и Т. Новиковой.– М. : Эксмо, 2007.– 283 с.